

# ALTERNATİF TURİZM ÇALIŞMALARI

EDİTÖR

Dr. Hakan ÇETİNER

YAZARLAR

Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Prof. Dr. Mete SEZGİN

Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER

Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Cansev ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Murat BALCI

Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Alev AKMEŞE

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Can YILMAZDOĞAN

Arş. Gör. Dr. Sercan ARAS

Arş. Gör. Melek İMAMOĞLU

Arş. Gör. Nisan A. AKYÜZ

ALİ KURNAZ



İKSAD  
Publishing House

# ALTERNATİF TURİZM ÇALIŞMALARI

## EDİTÖR

Dr. Hakan ÇETİNER

## YAZARLAR

Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Prof. Dr. Mete SEZGİN

Doç.Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER

Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ

Dr. Öğr. Üyesi Cansev ÖZDEMİR

Dr. Öğr. Üyesi Murat BALCI

Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Alev AKMEŞE

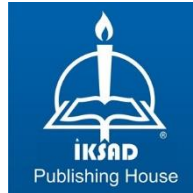
Dr. Öğr. Üyesi Orhan Can YILMAZDOĞAN

Arş. Gör. Dr. Sercan ARAS

Arş. Gör. Melek İMAMOĞLU

Arş. Gör. Nisan A. AKYÜZ

Ali KURNAZ



Copyright © 2021 by iksad publishing house  
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,  
distributed or transmitted in any form or by  
any means, including photocopying, recording or other electronic or  
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,  
except in the case of  
brief quotations embodied in critical reviews and certain other  
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic  
Development and Social  
Researches Publications®  
(The Licence Number of Publisher: 2014/31220)  
TURKEY TR: +90 342 606 06 75  
USA: +1 631 685 0 853  
E mail: iksadyayinevi@gmail.com  
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.  
Iksad Publications – 2021©

**ISBN:** 978-625-8061-20-8  
Cover Design: İbrahim KAYA  
December / 2021  
Ankara / Turkey  
Size = 16x24 cm

## **İÇİNDEKİLER**

### **EDİTÖRDEN / ÖNSÖZ**

*Dr. Hakan ÇETİNER*.....1

### **BÖLÜM 1**

#### **GASTRONOMİ TURİZMİ VE REHBERLİĞİ**

*Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Alev AKMEŞE* .....3

### **BÖLÜM 2**

#### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRE BAĞLAMINDA KRUVAZİYER TURİZMİ**

*Arş. Gör. Dr. Sercan ARAS* .....23

### **BÖLÜM 3**

#### **ÇANAKKALE PLAJLARININ ENGELLİ TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ**

*Dr. Öğr. Üyesi Murat BALCI*

*Arş. Gör. Melek İMAMOĞLU*

*Arş. Gör. Nisan A. AKYÜZ* .....43

### **BÖLÜM 4**

#### **TURİST-TURİST ETKİLEŞİMİ, KİŞİLİK, ETNOSENTRİZM VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER**

*Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ*

*Doç. Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER*

*Dr. Öğr. Üyesi Orhan Can YILMAZDOĞAN*

*Dr. Öğr. Üyesi Cansev ÖZDEMİR*.....61

## **BÖLÜM 5**

### **ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNDEN TOPSİS İLE TURİZM DESTİNASYONLARININ PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

*Prof. Dr. Mete SEZGİN*

*Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ*

*Ali KURNAZ .....85*

## ÖN SÖZ

Turistlerin seyahat motivasyonlarındaki farklılıklar alternatif turizm türlerinin çeşitlenmesinin en önemli sebeplerinden biri sayılmaktadır. Değişen seyahat motivasyonları ile farklılaşan konuk beklenti ve ihtiyaçları hem turistik destinasyonları hem de turizm işletmelerini yeni uygulamalar ve arayışlara itmektedir. Yenilikçi hizmet deneyimleri ile turistik üründe çeşitlilik sağlamak ve özgün hizmet üretmek sektörel bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda elinizdeki kitap alternatif turizm türleri ile turizmi farklı yönleriyle irdelemek amacıyla hazırlanmış beş bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde son dönemlerde dikkat çeken gastronomi turizmi ve gastronomi turizmine yönelik turlar ile bu konuda uzmanlaşmış rehberlik faaliyetleri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde deniz turizmi içerisinde hem seyahat hem de konaklamayı birlikte sunan kruvaziyer turizmi sürdürülebilirlik ve çevre kapsamında incelenmiştir. Kruvaziyer turizminin yarattığı çevresel sorunların değerlendirilmesi, kruvaziyer turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik ve çevre politikalarının araştırılması amaçlanmıştır.

Üçüncü bölümde bedensel, görme ve işitme engelli bireyler açısından Çanakkale plajları ulaşılabilirlik-erişilebilirlik yönünden ele alınmıştır. Belirlenen plajlar oluşturulan kontrol listeleri ile engelli bireylerin kullanımları açısından uygun kriterlere sahip olup olmadıkları ya da ne derece sahip oldukları yönünde değerlendirilmiştir.

Dördüncü bölümde farklı kültürlerden turistlerin etkileşimleri konu edilmiştir. Turist-turist etkileşiminde turistlerin kişilik özellikleri ile etnosentrik eğilimleri arasındaki ilişkinin ele alınmış; turist-turist etkileşiminin kişilik, etnosentrizm ve davranışsal niyetler değişkenleriyle olan ilişkisi ortaya konulmuştur.

Son bölümde ise küresel turizm faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan on beş ülkenin genel turizm performansı incelenmiştir. Çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS tekniğinin kullanıldığı çalışmada ülkelerin turizm performansları; uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası ziyaretçi sayısı, uluslararası giden ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama gelir olmak üzere beş kriterde değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda hazırlanan kitabın, turizm alanında teorik ve pratik bilimsel çalışmalar ile Türk turizmine katkı sağlamasını diliyor, başta özverili çalışmalarıyla kitabın ortaya çıkmasında büyük pay sahibi olan bölüm yazarları ile yoğun emek harcayan İKSAD Yayınevi ve ISPEC Ajans çalışanlarına teşekkürlerimi sunuyorum.

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÇETİNER

Aralık, 2021

Ankara

## **BÖLÜM 1**

### **GASTRONOMİ TURİZMİ VE REHBERLİĞİ**

Dr. Öğr. Üyesi Kadriye Alev AKMEŞE<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Konya, Türkiye. alevakmese@selcuk.edu.tr



## GİRİŞ

Sanayi devrimi ile birlikte hayatımıza etki edecek her alanda hız kazanan gelişmeler çoğunlukla mamul üreten sektörlerin ön plana çıkmasına olanak sağlamıştır. Ancak hizmet üreten sektörlerin de bu gelişmeler ile büyük ivme kazandığı bir gerçektir. Özellikle ulaşım ağlarındaki teknolojik gelişmeler ve olanakların artması ile hizmet üretiminin en önemli örneklerinden turizm hareketliliklerinde dikkat çeken artışlar sağlanmıştır.

Daha az maliyet ile daha kısa sürelerde istedikleri yerlere ulaşabilme olanaklarına erişen bireyler, daha fazla seyahat gerçekleştirme konusunda motive olarak alternatif turizm türlerinin gelişmesine de kaynak olmuşlardır.

Çalışma koşullarının iyileşmesi ve izinlerin artması, ekonomik imkanların daha iyi duruma gelmesi ile bireyler sezon dışındaki kısa tatillerinde de seyahat etmeye başlamışlardır. Bu kısa ve deniz-güneş-kum dışında daha çok farklı amaç ve içeriklerle süslenen seyahatler alternatif turizm türlerinin çıkış noktası olmuştur. Alternatif turizm tercihlerine göre seyahat eden bireylerin her sezon gezmelerine olanak sunacak motivasyon kaynakları bulunmaktadır. Bu kısa ve farklı dinlenme molaları ile hem eğlenen hem öğrenen bireyler, tatil için bir sezonu beklemeden günlük yaşamın rutinliğinden kısa süreli duyuşal ve deneyimsel etkinliklerle uzaklaşma fırsatı bulmaktadır.

Gastronomi turizmi son yıllarda alternatif turizm türleri arasında dikkat çeken bir seyahat güdüsü olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle sosyal medya ve televizyon unsurlarının bireyler üzerindeki

etkisinin doğru pazarlama stratejileri ile kullanılması, bazı bölgelerin gastronomi şehirleri olarak imaj oluşturmalarını sağlamıştır. Tur programlarında seyahatin etkin yönetiminden sorumlu olan rehberler ise soyut kültürel mirasın en lezzetli ve popüler yönü haline gelen destinasyona özgü gastronomik değerleri de tanıtım süreçlerine dahil ederek gastronomi rehberliği konusunda önemli adımlar atmaktadırlar. Turizm kapsamında ortaya çıkan tüm bu gelişmeler ışığında rehberlik faaliyetlerinde de alanlara özgü uzmanlaşma ve çeşitlilik söz konusu olmaya başlamıştır. Günümüzde dikkat çeken gastronomi turizmi ve gastronomi turizmine yönelik turlar ile bu konuda uzmanlaşmış rehberlik faaliyetleri bu bölümde kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ İLE GASTRONOMİ**

Son yıllarda gerek turizm çerçevesinde gerekse sosyal hayatta sıklıkla karşılaştığımız gastronomi terimi, literatürde pek çok farklı kapsam ve içerikte tanımlamaya sahiptir. Bu tanımlamalarda en dikkat çeken husus neredeyse hepsinin iyi bir yemek deneyimini ya da iyi bir yemeği ifade ettiğidir (Yücel Güngör, 2020: 3-4). İyi ve keyifli yemek çerçevesinde şekillenen gastronomi, belirli bir destinasyonda yetişen ürünler ve bu ürünler ile hazırlanan iyi yiyecekler bütünüdür oluşturduğu temel mutfak içeriğidir (Akay ve Özögütçü, 2019: 1413-1414). Bir yandan yerel lezzetleri ayrıştırarak kökenlerine yönelik diğer yandan mutfak kültürleri adına bütüncül bir yaklaşım sunan önemli bir bilim ve sanat dalıdır.

Gastronomi, varsayımlara dayanan soyut bir kavramdır. Gastronomi çatısı altında mutfaklara yönelik uygulamaları içeren pratik, uygulamaları destekleyen reçeteler ve önemli noktaları açıklayan teorik, mutfaklardaki ekipmanları ve kullanımlarını kapsayan teknik ve yiyecek ve içeceklerin oluşumlarını ele alan gıda gastronomisi ana alanları açıklanmaktadır (Gillespie, 2001: 2-4). Tüm bu alanlar incelendiğinde gastronominin yiyecek ve içeceklerin ham maddelerinin üretiminden hazırlanmasına, sunulmasına ve duyu analizi süreçlerine kadar her aşamayı kapsadığı görülmektedir.

Gastronomi, beslenmeye temel teşkil eden maddelerin geçmişten günümüze üretilerek sınıflandırılması açısından tarihin bir parçasıdır. Üretilen gıda hammaddelerinin kalite standartları açısından ele alınması ve incelenmesi, analizlere tabii olması yönüyle fizik ve kimyayı bünyesinde barındırmaktadır. Yemek hazırlama ve sunma sanatı olması nedeniyle aşçılığın, kıt kaynakları etkin kullanma ve istihdam yaratma yönleri ile politika ve ekonominin, uluslararası bağ kurması ile kültürel etkileşim ve turizmin bir parçasıdır (This, 2006: 1-2). Tüm bu unsurlar incelendiğinde gastronominin hem pozitif hem de negatif bilimlerle iç içe olduğu ve aynı zamanda tabaktaki son ürün göze hitap ederek öncelikle görsel bir beğeni oluşturması ile sanatı ifade ettiği söylenebilir.

Aromaların ve lezzetin oluşturduğu algı ile tercihe yön veren gastronomi, yaş, kültürel köken, cinsiyet gibi pek çok değişkenden etkilenen ve bu değişkenler üzerinde farklı etkileri olan bir alandır (Klosse, 2014: 11). Damak tadına hitap eden tüm psikolojik ve

fizyolojik unsurların birlikte ele alındığı ve birbirleri üzerindeki etkileşimleri doğrultusunda son ürüne ulaşılan bilimsel ve sanatsal bir süreçtir. Gastronomi, dünya çapında reçeteleri, yemek bilgilerini servis önerilerini ve mutfağa dair tüm detayları ortak bir çerçevede ele alan bütünleştirici bir yapıdadır (Barrère vd., 2012: 133). Mutfak ortak çatısı altında birleştirdiği kültürlere özgü lezzetlerin etkileşimine olanak sunan, bir yandan birleştiren diğer yandan da kökenlere özgü bilgiler ve uygulamalar ile özgünlüğün korunmasına ve sürdürülmesine olanak sunan etkileşimli bir uygulama alanıdır.

Literatürde pek çok tanım ile açıklanmaya çalışılan gastronomi, duyuusal deneyimlere hitap eden yapısı ve uygulama temelli süreçleri ile somut kavramlara sığdırılması zor aşamaları içermektedir. Soyut kavramların somut ürüne dönüştürülme ve tekrar soyut deneyimler ve algılar yaratma sürecidir. Yemek keyfini vurgulayarak bir yemeğin tüm süreçlerinin iyi bir sonuç ortaya çıkaracak şekilde planlanıp sürdürülmesini destekleyen gastronomi, eğlenerek öğrenme çerçevesinin temeli olan turizm ile birbirini destekleyen ve bu sayede turizm içinde de önemli bir yer tutan entelektüel bir süreçtir.

## **2. GASTRONOMİ TURİZMİ VE KAPSAMI**

Geçmişten günümüze insanlar yoğun iş temposu ya da günlük hayatın rutin stresinden uzaklaşmak için imkanları çerçevesinde seyahatler gerçekleştirmektedirler. Geçmişte çoğunlukla bedensel dinlenme amacı ile gerçekleşen bu hareketlilikler günümüzde zihinsel arınma ve kişisel ilgi çerçevesinde gelişim ve deneyimler üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu sayede bireyler yalnızca fiziksel dinlenme

odaklı değil, eğlenme ve öğrenmelerine de destek sağlayacak zevk aldıkları aktiviteler çerçevesinde tatil planlamaları yapabilmektedirler.

Turizm, ülkelere önemli ölçüde vergi ve döviz getirisi sağlayan, yeni istihdam alanları oluşturarak mali destek yaratan ekonomi içinde güçlü bir aktördür (Hudson, 2008: 4). Hizmet üretimi ile ekonomide varlık gösteren en önemli sektörlerden birisidir. Ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal açıdan hem turistler hem de destinasyon ev sahipleri açısından öğretici etkileri bulunan deneyimsel bir hareketliliktedir (Netto, 2009: 45-46). Turizm yalnızca seyahat edenleri değil, aynı zamanda ev sahipliği yapan destinasyonları ve burada yaşayan kişileri de etkilemektedir. Destinasyonun ekonomik kalkınmasına olan desteği bir kenara bırakıldığında sosyal, kültürel ve çevresel açıdan da önemli etkileri olduğu görülmektedir.

Turizm, destinasyonlar ve günümüzde sosyal medya ile sürekli ve karşılıklı etkileşim halinde olan dinamik bir sektördür (Visentin, 2011:14). Gelişen teknoloji ve sosyal medya ile bilgiye kolay erişim sağlanmaktadır. Kişiler merak ettikleri bir destinasyon ya da turizm etkinliği ile ilgili bilgilere doğrudan bu deneyime sahip kişiler aracılığı ile ulaşabilmektedir. Merak ettikleri soruların cevaplarını bularak seyahat planlamalarını gerçekleştirmektedirler. Benzer şekilde destinasyonlar da bu sosyal pazarlama sayesinde daha fazla tanınır olmakta ve artan ziyaret taleplerine karşılık vermek için yapısal ve sistemsal düzenlemelere gidebilmektedir. Nihai olarak artan turist kapasitesine cevap verecek ölçüde donanım sağlayan destinasyonlar turizm için gerekli cazibe unsurlarını pazarlayarak sürekli bir

hareketlilik sağlamaya çalışmaktadırlar. Genel çerçevesi ile ele alındığında turizm sektörünün dinamik ve yüksek etkileşimli bir hizmet süreci olduğu açıkça anlaşılmaktadır.

Bu etkileşimler sonucunda ortaya çıkan farklı talepleri karşılayan turizm türleri ve destinasyonları dikkat çekmeye başlamıştır. Bu bağlamda öne çıkan alternatif turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir. Bazı turistler gastronomi unsurlarını tatilin bir parçası olarak görse de günümüzde çoğu turist gastronomik unsurları gidilen destinasyonun kültürel değerleri arasında görerek keşfetme eğilimindedir (Santa Cruz vd., 2020: 2). Gastronomik öğeler turizm ile birlikte ev sahibi toplumun kültürel yapısına bir pencere açarak toplumsal yapısını bütüncül açıdan incelenmesine olanak sunmaktadır (Carral vd., 2020: 1). Yemek ihtiyacının turizm hareketliliğinin merkezinde bir aktivite olmasının ötesinde gastronomik öğeler, post modern toplumlarda bir kimlik oluşumunu da ifade etmektedir. Farklı mutfak kültürleri ile özdeşleşmeyi sağlayan tatil hareketliliği, kültürel kimliği ifade eden gastronomik öğelerle birleşince ne yersek o kültürel doku ile bütünleştiğimizi göstermektedir (Richards, 2009:1). Gastronomi turizmi, varlığından haberdar olmadığımız toplumların ve kültürlerin mutfaklarına girerek duyuşsal deneyim açısından ortak bir noktada buluşmaya ve ortak bir dil oluşturmaya olanak sunmaktadır.

Geçmişte yenilen şeyler ile kişilere yönelik kültürel ve kimlik değerlendirmeleri yapılabilirken günümüzde bu durum gastronomi turizmi ile tartışmaya açık hale gelmiştir (Ji- Song Ku, 2014: 1). Çünkü artık bireyler her an her yerde her şeyi yiyebilecek, beğenerek

kendi mutfaklarına bu reçeteleri dahil edecek imkanlara sahiptir. Aynı zamanda farklı kültürlere özgü yiyecekleri deneyimleyerek o kültürler ile bir bağ kurmaya başlamıştır. Bu da gastronomi turizmi ile hayat bulan ve soyut kültürel değerlerin evrenselleşmesine olanak sunan önemli bir gelişmedir.

Gastronomi turizmi ile bireyler merak ettikleri mutfak türlerinin kökenlerini istedikleri ölçekte deneyimleme fırsatı bulabilmektedirler. Mutfak uygulamaları konusunda pratik bilgi sahibi bireyler genellikle farklı kültürlere ve destinasyonlara özgü yemekleri ve reçeteleri uygulayarak deneyimlemektedirler. Gustoya önem veren bireyler daha çok merak ettikleri mutfakların lezzetlerini duyuşal deneyimlerle keşfetmekten hoşlanmaktadır. Günümüz önemli akımlarından olan sağlıklı ve doğal beslenme konusunda hassas lezzet kaşifleri ise farklı kültürlere özgü besinlerin doğal yetiştirme koşullarından itibaren o mutfağına özgü süreçleri öğrenmek istemektedirler. Tüm bu yaklaşımların hepsinin ortak noktası farklı kültürlere ve mutfaklara ait ürünlerin deneyimlenmesidir. Ancak ne ölçüde bu deneyim süreçlerine dahil olmak istediğı tamamen gastronomi turistinin tercihlerine kalmaktadır.

Ateşin ortaya çıktığı tarih öncesi çağlardan beri ateşi kontrol altında tutarak yiyeceklerin pişirilmesi süreci mutfak ve gastronomi evrimindeki en önemli olay olarak görülmektedir (Bourdain, 2012:15). Benzer şekilde temel ihtiyaçlarımızdan olan gastronomik değerlerin etkin pazarlama stratejileri ile turizme yeni bir soluk

getirmesi de gastronominin, ekonomik ve kültürel evrim sürecinde altın bir dönem olarak ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi ile somut kültürel miras ve doğal kaynak açısından yetersiz turizm arzına sahip destinasyonlar turizmden pay almak için yeni bir fırsat yakalamaktadır. Aynı zamanda soyut kültürel değerlerinin de korunarak sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Kültürel etkileşim gibi sosyal konularda sağladığı avantajların yanı sıra turizm ve ekonomik açıdan da olumlu etkiler ortaya koyması, gastronomi turizmine olan ilginin her geçen gün artmasını ve her turizm etkinliğinde gastronomik değerlerin de ön planda tutulmasını sağlamaktadır.

Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk ve temel fizyolojik ihtiyaçlar sırasında yer alan yemek ihtiyacı (Aruma ve Hanachor, 2017: 16), turizm etkinliği içinde yeni bir boyuta geçerek ihtiyaç hiyerarşisinin üst basamaklarında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacıyla bir bütünlük sergileyebilmektedir. Tüm fiziksel ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasından sonra ortaya çıkan bu ihtiyaç, kişinin psikolojik açıdan da tüm ihtiyaçlarını karşılama noktası olarak düşünülebilir. Gastronomi turizmi, fizyolojik birincil ihtiyaçların psikolojik açıdan üst düzey tatmin sağlayacak ölçüde karşılanmasına olanak sunan multidisipliner bir alandır. Bu açıdan ele alındığında hem fiziksel hem de zihinsel bir fayda ile duyuşal açıdan da deneyimsel bir sürece olanak sunan ve önemini yitirmeyecek bir alternatif turizm türüdür.

### 3. TURİST REHBERLİĞİ

Turizm sektörü içinde istihdam alanında yer alan meslek kolları ve alt sektörler bulunmaktadır. Bu meslek kollarının her biri turizm sektörü için vazgeçilmez unsurları barındırmaktadır. Ulaşım, yiyecek-içecek, konaklama, tur operatörlüğü başlıca alt turizm sektörleri olarak anılmaktadır. Ulusal ve özellikle uluslararası turizm çerçevesinde hizmetin kaliteli sürdürülerek turist sadakati sağlanması hususunda önemli noktalardan birinde ise turist rehberliği yer almaktadır.

Rehberler turizm sektörü içinde gerçekleşecek seyahat programlarında özellikle bir tur paketine dahil olarak gelen misafirlerin tercih ettikleri dil doğrultusunda destinasyonu tanıtan, turu yöneten, yönlendiren, etkin bir işleyiş ile düzenlenmesinde sorumlu olan turizm sektörü meslek üyeleridir (Yenipınar vd., 2017: 307; Büyüktepe vd., 2019: 95-96). Bu açıdan incelendiğinde turistlerin seyahat deneyimleri ile ilgili her türlü sorumluluk rehberlerin alanında gibi görülmektedir. Turist memnuniyetinde rehberlerin kültürel değerlere ilişkin bilgi birikimi, donanımı ve en önemlisi bunu aktarma üslubu ve tarzı çok önemlidir. Ancak turist memnuniyeti yalnızca rehberlerin sorumluluğunda incelenecek bir konu değildir. Destinasyona özgü pek çok unsur ve paydaş bu konuda ortak sorumluluk almaktadır. Bu nedenle bölgelere özgü değerlerin en iyi şekilde korunarak tanıtılması konusunda destinasyondaki tüm paydaşların azami sorumluluğu bulunmaktadır. Rehberler ise korunarak ön plana çıkarılan bu değerlerin tanıtımında yetkinliklerini göstermektedir.

Rehberler, pek çok rolü üzerinde taşıyan ve turizm başta olmak üzere doğal ve tarihi kaynakların korunması ve tanıtılması konusunda büyük önem taşıyan bir konumda faaliyet göstermektedirler (Lovrentjev, 2015: 556). Destinasyonların kültürel ve doğal tarihlerinin tanıtılıp sürdürülebilirliklerinin sağlanmasında turistlere önemli tanıtımlar yapan ve mesajlar aktaran turist rehberleri, çevresel açıdan önemli bir görevi üstlenmektedir (Rabotic, 2009. 2). Kùltürler arası etkileşim çerçevesinde de büyük önem taşıyan sorumlulukları bulunmaktadır. Çünkü tanıttıkları destinasyonun kültürünü turistlere en iyi ifade edebilecek ve bir bağ oluşturacak kişiler rehberlerdir. Gidilen yerlerin hikâyelerine ve kültürel değerlerinin içeriğine yönelik farkındalığa sahip olarak ayrılan turistlerde destinasyona yönelik sadakat oluşacaktır (Rabotic, 2010: 354) Bu durum sosyal pazarlama açısından ayrı bir önem taşırken turistlerde destinasyona yönelik oluşan gönül bağı ise paha biçilemez kazanımlar olarak nitelenebilir. Bu kazanımları sağlayan en önemli unsur ise turist rehberlerinin sahip olduğu ve etkili aktarabildiği kültürel kökenlere ve doğal güzelliklere ilişkin bilgi hazinesidir (Büyüktepe vd. 2019: 96-97).

Rehberlik dinamik ve kişinin kendisini geliştirmesini gerekli kılan bir meslektir (Çakır, 2010: 18). Geçmişte rehberler yalnızca yaşadıkları bölge dışında başka dilleri de konuşabilen kişiler olarak yabancı dil yetenekleri ile değerlendirilirken günümüzde artık alanında eğitimli, ülkesi hakkında derin bilgi birikimine sahip ve bunu aktarabilen turizm temsilcileri olarak görülmektedirler (Tanrısever vd., 2019: 45-46). Bu doğrultuda rehberlerin hem tanıttıkları destinasyonlara ilişkin gelişmelerden hem de yeni akım turizm alt türlerinden haberdar

olmaları ve tanıtlarını bu noktaları dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Bu durumun rehberlere getirdiği ek sorumlulukları ise sürekli gelişime açık, araştıran ve okuyan bir misyon ile gerçekleştirebileceklerdir.

#### **4. GASTRONOMİ TURİZMİ VE REHBERLİĞİ**

Turizm alanında dikkat çeken gelişmelerin başında son yıllarda pek çok farklı alanla karşımıza çıkan alternatif turizm türleri gelmektedir. Gastronomik öğelerin destinasyonlar ve yerel paydaşlar tarafından etkin pazarlanması ile turistik arz unsuru olarak ortaya çıkması ise gastronomi turizmi olarak adlandırılan bir seyahat motivasyonunu ortaya çıkarmıştır.

Turist rehberleri, bir ülkeyi ya da destinasyonu ziyarete gelen turistlerle seyahatlerinin ilk anlarından ülkelerine dönüşlerine kadar sürekli birlikte vakit geçiren, seyahatleri sonucunda destinasyon ile ilgili oluşacak imajda önemli rol oynayan kişilerdir (Çakmak ve Demirkol, 2017: 224). Bu sorumlulukları destinasyonlara ilişkin kapsamlı bilgiliye sahip olmalarını gerekli kılmaktadır. Bireylerin seyahat tercihlerinde yerel lezzetleri ön planda değerlendirmeleri ve gittikleri destinasyonlarda yerel lezzetleri de deneyimlemek istemeleri, turist rehberlerine yeni bir kaynak ve sorumluluk alanı açmaktadır. Tanıttıkları destinasyonun soyut kültürel değerlerinden olan gastronomik unsurlarını turlarda tanıtım çerçevesinde kullanmaya başlayan rehberler, bu konuda araştırmalar yaparak gastronomi alanında da uzmanlaşmaya başlamaktadır (Dalkılıç Yılmaz vd., 2020:151).

Rehberler, hem gezdirdikleri misafirlerin dilini hem de yerel halkın dilini konuşabildikleri için sosyal iletişim açısından katalizör görevi üstlenmektedirler. Bu fonksiyonları ile rehberler misafirler ve yerel halk arasında bir bağ kurarak ve iletişimi artırma konusunda motivasyon oluşturarak kültürel etkileşimlere ve değişimlere zemin hazırlayabilmektedirler (Rabotic, 2009: 11). Misafirlerin destinasyona özgü merak edecekleri yerel pek çok detay konusunda bilgi sahibi olmaları bu iletişimi kolaylaştıran bir etki sağlamaktadır. Bu nedenle yerel lezzetleri merak eden turistlere kültürel kökenleri ile yöresel mutfakları tanıtmak için özel bir gastronomik araştırma yapmaları ve bu konudaki bilgi birikimlerini güçlendirmeleri hem yerel halk hem de misafir memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

Rehberler misafirleri gezdirdikleri destinasyonlar konusunda sahip oldukları bilgi birikimi ile doğru orantılı bir şekilde başarılı olmaktadır (Muqit, 2020: 2-3). Son yıllarda pek çok ülkede mutfaklarının kültürel kökenlerine ve uygulamalarına dikkat çekmek isteyen şehirler, gastronomi alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağına (URL 1) dahil olmak için çabalamakta ve yarışmaktadır. Gastronomik unsurlar konusunda meraklı olan bireyler de ilgilendikleri mutfakları daha iyi tanımak ve yerinde deneyimlemek için özellikle gastronomik açıdan tescillenmiş şehirlere düzenlenecek gastronomik ve kültürel turlara özel ilgi göstermektedirler. Bu durum rehberlerin geçmişten günümüze var olan sorumluluklarına bir yenisini daha eklemektedir. Rehberler misafirleri gezdirecekleri destinasyonun somut kültürel ve doğal özelliklerinin yanı sıra gastronomik unsurları ile ilgili de kapsamlı bilgi sahibi olmalıdır. Aynı zamanda bu konuda faaliyet

gösteren yerel işletmelerle iş birliği içinde olması da tur sürecinin daha etkin geçmesini destekleyecektir. Bu durum misafir ve yerel paydaşlar arasında iletişimi kolaylaştırarak hem misafirlerin memnuniyetini hem de paydaşların turizm faaliyetinden gelirlerini artıracaktır.

Gastronomi şehirlerindeki artış ile birlikte bu alanda gerçekleşen festival, fuar ve workshop gibi etkinlikler de dikkat çekmeye başlamıştır. Bu tür etkinlikler, gastronomi alanında ilgi sahibi bireylerin doğrudan gastronomik deneyimler için turizm hareketliliği gerçekleştirmelerine de zemin hazırlamaktadır. Klasik kültürel turizm etkinliklerinin dışında öncelikli amaç olarak gastronomi etkinlikleri için gerçekleşen seyahat ve turlardaki artış, rehberlerin doğrudan bu konuda da bilgi birikimi sağlamalarını ve gastronomi turları açısından uzmanlaşmaya başlamalarını gerekli kılmaktadır. Bu konuda kapsamlı bir bilgi birikimi ve uzmanlaşma sağlayan rehberler, turlarındaki misafirlere ilgi alanları doğrultusunda detaylı bilgiler sunarak eşsiz duyuşsal deneyimler yaşamalarını sağlayabilirler.

## **5. GÜNCEL TARTIŞMALAR VE SONUÇ**

Temel amacı turistlerin eğlenme, öğrenme, dinlenme, ilgi alanları doğrultusunda deneyimler yaşamalarını sağlama ve keyifli hatıralar biriktirme olan turizm etkinlikleri, bu alanda kapsamlı bilgi ve tecrübeleri ile ön plana çıkan turist rehberleri ile süreklilik sağlayan hareketlilikler olarak devam etmektedir. Rehberlerin dinamik bir sektör olan turizm içinde yeni bütün gelişmelerden haberdar olarak gelişimlerini sürdürmeleri mesleki bir sorumlulukken, misafirlerin

memnuniyeti için sosyal ilişkiler açısından da uzmanlaşmış olmaları önem arz etmektedir.

Tatma duyularına hitap eden ve en lezzetli alternatif turizm hareketliliği olan gastronomi turizmi, artan popülaritesi ile birlikte dünyanın her yerinde pek çok şehrin gastronomi başkenti olarak anılmasını sağlamıştır. Soyut kültürel değerlerden olan yemek ve mutfak kültürünün korunarak gelecek nesillere aktarılmasını sağlarken bir yandan da mutfak kaşifleri ve ilgili kişiler aracılığı ile kültürlerarası etkileşime kaynaklık etmektedir. Bu dikkat çeken yükselişi ile birlikte gastronomi turizmi, rehberlere şehirlerin mutfak kültürleri konusunda kapsamlı teorik bilgi edinmelerini gerekli kılar hale gelmiştir.

Tanıttıkları bölgelerin en lezzetli ve en eski yerel lezzetleri hakkında bilgi birikimi edinen rehberler, aynı zamanda destinasyonda faaliyet yürüten yerel mutfaklara yönelik tüm restoran ve lokantalar ile iş birliği içinde olmalıdır. Bu sayede misafirlerin merak ettikleri yiyecekleri deneyimleyebilecekleri alternatif mekanları da turlar sırasında tanıtarak çift taraflı bir faydaya olanak sunacaklardır. Merak ettikleri lezzetleri yerinde ve orijinal sunumları ile deneyimleyen misafirler memnun kalacak, satışları ve sosyal pazarlama ile sağlayacakları tanınırlıkları ile işletmeler de bu etkileşimden kazançlı çıkacaktır. Rehberler ise gezdirdikleri destinasyonu etkin bir şekilde tanıtarak müşteri memnuniyeti sağlamanın başarısı ile profesyonel mesleklerinde anılan meslek uzmanları olabileceklerdir.

Gastronomi rehberliğinde destinasyondaki paydaş kesim ile aktif olarak iş birliği halinde bulunulması önemlidir. Özellikle söz konusu yerel lezzetler olduğu için klasik restoranların yanı sıra yerel lezzetleri ve bölgeye özgü ev yemekleri yapan küçük işletmeleri de bilmesi, rehberlere gastronomi turizmi ve turları konusunda başarı sağlayacak önemli detaylardan birisidir. Destinasyon genelinde gerçekleştirilen mutfak ile ilgili kurslar ve akademiler varsa bunların sezonlarının ve sürelerinin bilinmesi, seyahat sürecinde gerçekleşen workshop gibi etkinlikler varsa ilgilenen turistlerin bu konuda da bilgilendirilmesi turist memnuniyeti ve sadakati konusunda destek sağlayacaktır. İlgilendikleri alanla alakalı daha dolu ve etkili deneyimlerle ayrılan turistlerin tura ve destinasyona yönelik bakış açıları olumlu olarak şekillenecektir.

Etkin bir turizm deneyimi sunmak isteyen rehberler, hakim oldukları somut kültürel değerler ve hikayelerinin yanı sıra soyut kültürel değerler konusunda da uzmanlaşarak kişisel ve mesleki gelişimlerini sürdürmelidirler. Destinasyon imajında anahtar rollerden birini üstlenen turist rehberleri, bu kapsamlı bilgiler eşliğinde destinasyondan ülkeye yayılan bütüncül bir fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Akay, B., & Özöğütçü, B. (2019). Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1412-1424.
- Aruma, E. O., & Hanachor, M. E. (2017). Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Assessment of Needs. *International Journal of Development and Economic Sustainability*, 15-27.
- Barrère, C., Bonnard, Q., & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. E. Bertacchini, G. Bravo, M. Marrelli, & W. Santagata içinde, *Cultural Commons A New Perspective on the Production and Evolution of Cultures* (s. 129-153). Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
- Bourdain, R. (2012). *Comfort Me with Offal*. Missouri: Andrews McMeel Publishing.
- Büyüktepe, H. S., Gökdemir, S., & Korkmaz, H. (2019). Turist Rehberlerinin Sorunları Üzerine Nitel Bir Araştırma: Çanakkale Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 94-117.
- Carral, E. V., del Río, M., & López, Z. (2020). Gastronomy and Tourism: Socioeconomic and Territorial Implications in Santiago de Territorial Implications in Santiago de. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-24.
- Çakır, A. (2010). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Çalışma Biçimi ve mesleki Eğitim Süreleri ile İş Tatminleri Arasındaki İlişki*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çakmak, T. F., & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 221-235.
- Dalkılıç Yılmaz, F., Çokal, Z., & Özsoy, A. (2020). Turist Rehberlerinin Gastronomi Rehberliğine Bakış Açısı: Kapadokya Örneği. Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş, & Y. Çalışkan içinde, *Gastronomi Turizminde Güncel Araştırmalar* (s. 151-165). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Gillespie, C. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing A Global Perspective*. London: Sage.
- Ji- Song Ku, R. (2014). *Dubious Gastronomy*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Klosse, P. (2014). *The Essence of Gastronomy Understanding the Flavor of Foods and Beverages*. New York: CRC PressTaylor & Francis Group.
- Lovrentjev, S. (2015). Education of Tourist Guides: Case of Croatia. *Procedia Economics and Finance*, 555 – 562.
- Muqit, A. (2020). *Tourist Guiding*. Polinema Press.
- Netto, A. P. (2009). WhoI is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. J. Tribe içinde, *Philosophical Issues in Tourism* (s. 43-61). Channel View Publications.
- Rabotic, B. (2009). The Creative Role of Tourist Guiding. *CCSCT* (s. 1-20). İstanbul: Boğaziçi University.
- Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. *International Conference on Tourism and Environment* (s. 353-364). Sarajevo: Philip Noel International University.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? G. Richards, & A.-M. Hjalager içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). Routledge.
- Santa Cruz, F. G., Moral-Cuadra, S., Tito, J., & López-Guzmán, T. (2020). Gastronomic Motivations and Perceived Value of Foreign Tourists in the City of Oruro (Bolivia): An Analysis Based on Structural Equations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-12.
- Tanrısever, C., Bektaş, İ., & Koç, D. E. (2019). Dünyada Turist Rehberliği Eğitimi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 44-56.
- This, H. (2008). *Molecular Gastronomy Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.
- URL1. (tarih yok). <https://www.unesco.org.tr/> adresinden alınmıştır

- Visentin, C. (2011). Food, Agri-Culture, and Tourism. K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze içinde, *Food, Agri-Culture and Tourism Linking local gastronomy and rural tourism:interdisciplinary perspectives* (s. 13-15). London: Springer Heidelberg.
- Yenipınar, U., Çınar, B., & Bak, E. (2017). Turist Rehberliği Eğitimi ve Mesleğin Güncel sorunları ve çözüm Önerileri. 3. *Turizm Şurası* (s. 306-320). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Yücel Güngör, M. (2020). Gastronominin Temel Kavramları. H. R. Yüncü içinde, *Gastronominin Temelleri* (s. 3-21). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

## **BÖLÜM 2**

### **SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRE BAĞLAMINDA KRUVAZİYER TURİZMİ<sup>1</sup>**

Arş. Gör. Dr. Sercan ARAS<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Hoca Ahmet Yesevi 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü.arassercan1@gmail.com ORCID ID : 0000-0003-0770-3692



## 1. GİRİŞ

Deniz turizmi, denizin altında, üstünde veya kıyı şeridinde, deniz araçları aracılığıyla gerçekleştirilen seyahatler kapsamında; çeşitli turistik faaliyetlere katılmak ve denizin sunduğu çekicilikleri keşfetmek, aynı zamanda deniz turizmi kapsamında sunulan turistik mal ve hizmetlerden yararlanmak olarak tanımlanabilir. Kruvaziyer turizmi hem seyahat hem de konaklamayı birlikte sunan ve deniz turizminin içerisinde yer alan bir turizm çeşididir.

Kruvaziyerler, yüzen oteller olarak da adlandırılabilir ve bu yüzden de mobil destinasyonlar olarak görülmektedir. Kruvaziyerler, turistler tarafından seçilen birincil destinasyonlar olarak kabul edilirken, gemilerin uğradığı diğer tüm destinasyonlar ikincil destinasyonlar olarak kabul edilirler (Kovacic & Silveira, 2020: 41).

Turizm faaliyetlerinde sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanabilmesi için ev sahibi konumunda olan destinasyonun sahip olduğu doğal, kültürel, tarihi varlıklarının, biyolojik çeşitliliğinin ve temel ekolojik süreçlerinin tahrip edilmemesi, korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekmektedir (Şengöz, 2018: 5).

Kruvaziyer endüstrisi, gemi seyahatlerini gerçekleştirirken çeşitli çevresel sorunlara neden olmaktadır. Küresel karbon emisyonlarının %2,4'ü deniz taşımacılığında kaynaklanmaktadır ve tahminler, bunun 2050 yılına kadar toplam küresel karbon emisyonlarının %17'sine yükselebileceğini göstermektedir. Ayrıca, içinde çok sayıda müşteri ve mürettebat bulunan gemi yolculukları, dizel motorları kullanılmasıyla hava kirliliği, temizlik ve boyama yoluyla zehirli

kimyasallar ile kanalizasyon ve yağ atıkları gibi çevreye zarar verecek koşullar oluşturmaktadırlar. Kruvaziyer endüstrisinin çevresel sorunlarla ilgili maliyetleri yüksek olduğundan, çevre sorunlarına aktif olarak yanıt verilmesi ve çevreye olan olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Han vd., 2019: 91).

Çalışmada, kruvaziyer turizminin sürdürülebilirlik ve çevre bağlamında yarattığı sorunların değerlendirilmesi, kruvaziyer turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik ve çevre politikalarının araştırılması ve ortaya çıkacak sonuçların tartışılması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, kruvaziyer turizmin çevre ve sürdürülebilirlik açısından yarattığı sorunların neler olduğunun belirlenmesi için ikincil verilerden faydalanılmıştır. Diğer yandan, ortaya çıkarılan bu sorunlara yönelik olarak kruvaziyer turizm şirketlerinin çevre ve sürdürülebilirlik konularındaki plan ve politikalarının belirlenmesinde bu şirketlere ait web siteleri ve yayınladıkları raporlar incelenmiştir.

## **2. SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ÇEVRE**

Çevre, özellikle doğa temelli turizm, macera turizmi, eko-turizm olmak üzere birçok turizm türü için gerekli olan temel kaynakları sağlamaktadır. Turizm, çevreyi hem olumlu hem de olumsuz yönden etkileyebilmektedir (Leung, Marion, & Farrell, 2008: 21). Bu etkiler; hava kirliliği, su kirliliği, ses kirliliği, aşırı nüfus artışı, trafik yoğunluğu, ormanların tahrip edilmesi, kıyıların ya da kültürel mirasın zarar görmesi, bölgenin doğal güzelliğine uygun inşa edilmeyen yapıların estetik bütünlüğü bozması sonucu oluşan görsel kirlilik,

taşıma kapasitesinin aşılması ve doğal çevrenin tahribatı şeklinde olumsuz yönde olabildiği gibi; geri kazanım veya korumaya yönelik önlemlerin alınması gibi olumlu biçimlerde de olabilmektedir. Bu karşılıklı etkileşim turizm ve fiziksel çevre ilişkisini de ortaya koymaktadır (Erdemir, 2018: 36-37).

Sürdürülebilirlik, ekolojik sistemde kullanılan kaynakların gelecekteki nesillere aktarılabilmesi için, ekosistem üzerindeki olumsuz etkilerin taşıma kapasitesini aşmayacak düzeyde olması şeklinde tanımlanmaktadır (Keskin, 2012: 83). Sürdürülebilir turizm, temelde sürdürülebilir kalkınma fikrinin turizm sektörüne uygulanması olarak kabul edilebilir. Sürdürülebilir turizm, olumsuz etkilerin en aza indirilmesi ve olumlu etkilerin maksimize edilmesini içermektedir (Weaver, 2006: 10).

Sürdürülebilir turizm kavramından bahsedilebilmesi bazı kriterlerin bilinmesi gerekmektedir. Bu kriterler aşağıda belirtilmiştir (Şengöz, 2018:6):

- Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin gelişmesinde en önemli unsurları oluşturan doğal kaynakları en uygun seviyede kullanmalı, bu faaliyetler için gerekli olan ekolojik süreçlerin devamlılığını temin etmeli, biyolojik çeşitliliğin ve kültürel mirasın muhafaza edilmesine yardımcı olmalıdır.
- Sürdürülebilir turizm, yerli halkın sahip olduğu sosyo-kültürel yapıya, gelenek ve göreneklere saygı duymalı, kültürel mirasları ve manevi değerleri korumalı, kültürler arasında bulunan anlayışların ve hoşgörünün geliştirilmesini sağlamalıdır.

- Sürdürülebilir turizm, uzun dönemli ve verimli olacak ekonomik çalışmaların gerçekleşmesini temin etmeli, turizm faaliyetlerinden elde edilen sosyo-ekonomik yararların turistik destinasyonda bulunan bütün paydaşlar tarafından adil bir düzen içerisinde faydalanmasını sağlamalı ve yoksulluğun önlenmesine katkıda bulunmalıdır.

### 3. KRUVAZİYER TURİZMİ

Kruvaziyer turizmi, küresel turizm endüstrisindeki en dinamik ve kârlı sektörlerinden biridir. Artan gelirler ve boş zaman ile insanlar artık yeni turizm türlerini takip edebilmektedir. Eğlence turizminde en hızlı büyüyen alanlardan biri olan kruvaziyer endüstrisi de hızla büyümektedir. Kruvaziyer, bir gemide sunulan deneyimlere değer veren turistlere hizmet vermektedir. Bu hizmetler genellikle yemek, konaklama, ulaşım ve eğlence faaliyetlerini içerir (Xie vd., 2021: 2).

Diğer turizm türleri ile karşılaştırıldığında kruvaziyer turizmi nispeten daha geç ortaya çıkmıştır. Modern kruvaziyer turizmi, 1966 yılında “Norwegian Caribbean Line” şirketi ile başlamıştır (Kovačić & Silveira, 2020: 41). Sonraki yıllarda hızlı bir gelişim gösteren kruvaziyer turizmi hem ulaşımı hem de konaklamayı bir arada sunması nedeniyle farklı dinamiklere sahiptir.

Dünya kruvaziyer piyasasına bakıldığında, Akdeniz, Avrupa'da en çok ziyaret edilen kruvaziyer destinasyonu (2018'de %16,7) ve dünyada Karayipler'den sonra (%35) ikinci bölge konumdadır. Çoğu kruvaziyer turisti Kuzey Amerika, Almanya ve İngiltere'den gelmektedir.

Dünyada yolcu gemilerine olan talep arttıkça, ziyaretçilerin tüketimi ve bu endüstrinin sağladığı istihdam sayısı da artmaktadır. 2010-2015 yılları arasında toplam istihdam yüzde 17,2 artmıştır. Akdeniz'de kruvaziyer seyahatleri için en çok ziyaret edilen ülkeler İtalya, İspanya ve Yunanistan'dır (Kovacic & Silveira, 2020: 41).

### **3.1. Kruvaziyer Turizm Ekonomisi**

Kruvaziyer turizm ekonomisini iki farklı yönden ele almak gereklidir. Birincisi, kruvaziyer turizm şirketlerinin elde ettiği ekonomik kazanç ve yaratılan istihdamdır. Kruvaziyer turizm şirketleri hem bilet satışlarından hem de kruvaziyer içerisinde alınan hizmetlere yapılan ödemelerden gelir elde etmektedirler. Carnival Corporation (Carnival) ve Royal Caribbean Cruise Line (RCCL) şirketlerinin finansal verilerine bakıldığında 2014 yılında bilet satışlarından elde ettikleri gelir 17,8 milyar Amerikan dolarıdır. Diğer taraftan bu iki şirketin aynı yıl için faaliyet maliyetleri 20,1 milyar dolardır. Faaliyet zararının 2,3 milyar dolar olması beklenirken iki şirket 2014 yılı için toplam 2,7 milyar dolar faaliyet karı açıkladı. Gemi içerisinde verilen hizmetlerden elde edilen gelir 6,1 milyar dolardır. Carnival ve RCCL şirketlerinin gemi içerisinde elde ettikleri gelirin faaliyet karına katkısı 5,1 milyar dolardır. Diğer bir ifadeyle gemi içerisindeki gelirlerin yaklaşık %82'si doğrudan kara katkıda bulunmaktadır (Vogel, 2017: 125). Kruvaziyer pazarının yaklaşık yarısını oluşturan Carnival şirketi 150 ülkeden 150.000'den fazla kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır (www.carnivalcorp.com).

Kruvaziyer turizm ekonomisinin bir diğerk yönü ise, kruvaziyerin ana limanının veya seyahat süresince uğradığı limanların bulunduğu destinasyonlarda ekonomik değerk yaratmasıdır (Chiappa & Abbate, 2016: 1372-1373). Kruvaziyer turizmine katılan yolcular seyahat süreleri boyunca geziler, turistik yerlere giriş ve alışveriş için doğrudan harcama yaparlar. Kruvaziyerin ana liman olduğu yerlere ulaşım amacıyla turistler tarafından gidiş-dönüş uçak bileti, ülke içinde seyahat, seyir başlamadan önce otel konaklaması gibi bazı ekstra harcamalar da yapılabilmektedir (Dwyer & Forsyth, 1998: 396). Bununla birlikte, kruvaziyerin uğradığı limanlar için hizmet ücretleri ve ödenen vergiler de ekonomik değerk yaratmaktadır (Gibson & Parkman, 2019: 90).

### **3.2. Kruvaziyer Turizminin Sosyo-Kültürel Etkisi**

Turizmin yerel topluluklar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerinin araştırılması oldukça gelişmiş bir araştırma alanıdır. Kruvaziyer turizminin etkisinin farklı unsuru, başta küçük kasaba ve adalar olmak üzere binlerce turistin bir limana kitlesel olarak gelmesidir (Vega-Muñoz vd., 2020). Özellikle, 5000 yolcunun üzerinde kapasiteye ulaşan kruvaziyerlerin ortaya çıkmasıyla (Asero & Skonieczny, 2018: 96) bazı limanlarda yerel halkın sayısını aşabilmektedir (Niatu, 2007: 9). Bu da mevcut altyapı, su kaynakları, rekreasyon ve eğlence tesisleri üzerinde baskı oluşturmaktadır (Cervený, 2005: 76). Bunun sonucunda, turistlerin değışken dinamikleri ve davranışları ile ilişkilerde çatışmalar ortaya çıkmakta, artan turist sayısı nedeniyle bazı sakinlerin yerinden edilmesine ve bölgedeki hizmet fiyatlarının

yükselmesine neden olmaktadır (Ringer, 2006: 276-277). Bu durum, yerel halk açısından oldukça olumsuz bir durum olarak görülüp, turizm ile ilgili olumsuz algıya sebep olabilmektedir.

### **3.3. Kruvaziyer Turizmin Çevresel Etkileri**

Kruvaziyerlerin boyutları ve kapasiteleri talepteki yükselmeler ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak artış göstermektedir. Bu durum, limanlar ve limanların bulunduğu destinasyonlarda yaşayan yerel halk üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Limanlar bir yandan daha fazla kruvaziyere ev sahipliği yaparak liman ve destinasyon sakinlerinin elde ettiği ekonomik faydaları en üst düzeye çıkarmak isterken, diğer yandan kruvaziyerlerden dolayı oluşabilecek çevresel etkileri en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Paiano, Crovella, & Lagioia, 2020: 1).

Deniz çöplü, plastikler ve diğer organik ve inorganik malzemeleri içeren katı atıklar, büyüyen küresel bir sorun teşkil etmektedir. Kara kökenli kaynaklar deniz kirliliğine önemli ölçüde sebep olurken, gemiler de önemli bir katı atık kaynağı olmaktadır (Lloret vd., 2021: 2). Kruvaziyerler, küresel denizcilik endüstrisinin sadece yaklaşık %1'ini oluşturmasına rağmen, denizcilik tarafından üretilen tüm atıkların dörtte birinin bu sektörden geldiği tahmin edilmektedir (Herz ve Davis, 2002).

Yolcu gemilerindeki atık yönetimi uygulamaları, tehlikeli atıkların bertarafı için temel teknik koşulları her zaman karşılamamaktadır. Bu durum sonucunda, dioksinler (yakma yoluyla), yüzen makro atıklar, mikro ve nano plastikler gibi tehlikeli maddelerin deniz faunası

üzerinde olumsuz etkileri söz konusu olabilmektedir (Lloret vd., 2021: 2).

## **4. SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE ÇEVRE İLE İLGİLİ UYGULAMALAR**

### **4.1. Royal Caribbean Grubu**

Royal Caribbean faaliyetine 1969 yılında başlamıştır. Grup bünyesinde 5 firma yer almaktadır. Bu firmalardan Royal Caribbean International, Celebrity Cruises ve Silversea tamamen gruba ait iken; TUI Cruises ve Hapag Lloyd Cruises firmaları ile %50 ortaklık anlaşması imzalanmıştır. Royal Caribbean grubu 126 ülkeden yaklaşık 85.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. 60 kruvaziyere sahip olan grup, her yıl yaklaşık 6 milyon turiste hizmet vermektedir. Ayrıca Royal Caribbean grubu 7 kıtadan 500'den fazla destinasyona seyahatler düzenlemektedir ([www.royalcaribbeangroup.com](http://www.royalcaribbeangroup.com)).

Royal Caribbean Grubu'na ait sürdürülebilirlik ve çevre politika ve hedefleri şu şekildedir (Seasustainability, 2020):

- Royal Caribbean Grubu, kruvaziyerde etkin bir su yönetimi için bir dizi politika geliştirmiştir. Su tasarrufu sağlamak amacıyla düşük akışlı duş başlıkları, su akışı azaltılmış bulaşık ve çamaşır makineleri kullanmaya başlamıştır. Klima ünitelerinden elde edilen sular çamaşırhane hizmetinde kullanılmaktadır.
- Ters Ozmoz sistemi ile, deniz suyunu, yalnızca su moleküllerinin geçmesine izin veren bir filtre veya yarı geçirgen zar aracılığıyla çok yüksek basınçta pompalayarak tatlı su oluşturulur. Şirketin gemilerine kurmuş olduğu en yeni ters

ozmoz sistemleri, birkaç yıl öncesine göre %65 oranında daha az enerji gerektirmektedir.

- Royal Caribbean, kruvaziyelerine Hidrotermal Oksidasyon Teknolojisine sahip atık işleme ünitesi kurduğunu belirtmiştir. Bu yenilikçi atık işleme yöntemi, enerji verimliliğini artırmakta ve gıda atıklarının denize şarj edilmeden işlenmesini sağlamaktadır.

#### **4.2. Norwegian Cruise Line Grubu**

Norwegian Cruise Line Grubu, 1966 yılında kurulmuştur. 6 kıtadan 450'den fazla destinasyona seyahat eden grup, 2018 yılında 2,8 milyon turist taşımıştır. Grup, bünyesindeki 26 kruvaziyer ile hizmet vermektedir. Ayrıca 120 ülkeden yaklaşık olarak 33.200 kişiye doğrudan istihdam sağlamaktadır ([www.ncl.com](http://www.ncl.com)).

Norwegian Cruise Line Grubu'nun sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili çabaları aşağıdaki gibidir (Stewardshipreport, 2018):

- Norwegian Cruise Line Grubu, kruvaziyelerindeki atık suların arıtılması için tüm gemilerinde uluslararası standartlara uygun atık su arıtma sistemleri kullanmaktadır. Atık su bu sistemlerden geçirilir ve deşarjdan önce arıtılırken, bu da uluslararası kanalizasyon düzenlemelerini ve birçok belediye atık su tesisi standardını karşılayan veya aşan atık su ile sonuçlanmaktadır. 2001 yılından sonra inşa edilen gemilerde, Gelişmiş Atık Su Arıtma (AWP) sistemleri kurulmuştur.

- Gruba ait olan kruvaziyelerde uygulanan en başarılı programlardan biri Atık Isı Geri Kazanımıdır (WHR). Bu süreç, motorlardan elde edilen ısıyı geri kazanarak ve bunu tatlı su borularına aktararak çalışır; bu da su üretimini iyileştirmek ve yakıt tasarrufu sağlamak için ücretsiz bir enerji kaynağı kullanılmasına olanak tanımaktadır.
- Kruvaziyelerde görev alan her mürettebat üyesi, gemideki israfın azaltılmasına yardımcı olmaya çaba göstermektedir. Mürettebata çevreyi tanıma eğitimi ile atıkları kaynağında ayırmanın önemi, hangi malzemelerin geri dönüştürülebileceği ve bu öğelerin nasıl düzgün bir şekilde ele alınacağı konularında bilgi verilmektedir.

### **4.3. Carnival Grup**

Carnival grubu, 1972 yılında kurulmuştur. Grup, bünyesinde Carnival Cruise Line (22 kruvaziyer), Princess (16 kruvaziyer), AIDA (14 kruvaziyer), Holland America Line (10 kruvaziyer), Costa (10 kruvaziyer), Seabourn (5 kruvaziyer), P&O Cruises UK (5 kruvaziyer), P&O Cruises Australia (3 kruvaziyer) ve Cunard (3 kruvaziyer) şirketlerini barındırmaktadır. Sahip olduğu bu şirketlerle birlikte Carnival, dünya kruvaziyer sektöründe lider konumdadır. 700'ün üzerinde destinasyona seyahat imkânı tanıyan Carnival, yılda yaklaşık 13 milyon yolcu taşımaktadır. 150 ülkeden 150.000'den fazla kişiye istihdam olanağı sağlamaktadır ([www.carnivalcorp.com](http://www.carnivalcorp.com)).

Carnival Grubu'nun sürdürülebilirlik ve çevre ile ilgili plan, politika ve hedeflerinden bazıları aşağıdaki gibidir (Sustainability Report, 2019):

- Carnival, 2013 yılında kruvaziyerlerinde egzoz gazı temizleme sistemleri veya gaz yıkayıcılar olarak bilinen gelişmiş hava kalitesi sistemleri kurma planlarını duyurduktan sonra, bu konuda 500 milyon dolarlık bir yatırım yapmıştır. Bu sistemler, bir geminin herhangi bir çalışma durumunda, denizde manevra sırasında veya limanda kruvaziyerlerin motor egzozundan yayılan kükürt bileşiklerini ve partikül maddeleri ortadan kaldırmaktadır. Carnival Grubu kruvaziyerlerde bulunan kısıtlı alanlarda başarılı bir şekilde işlev görecektir. Bu teknolojik sistemlerin geliştirilmesine öncülük etmiştir. 2019 itibariyle Carnival'ın %77'si gelişmiş hava kalitesi sistemleri ile donatılmış ve sistemlerin küresel filo genelinde geliştirilip dağıtılması planlanmıştır. Bu sistemler, kruvaziyerlerden kaynaklanan hava emisyonlarının kalitesini önemli ölçüde iyileştirmekte ve çevrenin korunmasına katkı sunmaktadır.
- Çevreye zararlı fosil yakıtların kullanımının azaltılması amacıyla Carnival şirketi 2018 yılında dünyanın ilk sıvılaştırılmış doğalgaz (LNG) ile çalışan kruvaziyerini teslim almıştır. Buna ek olarak 2021-2025 yılları arasında teslim edilmek üzere 9 LNG ile çalışan kruvaziyer siparişi vermiştir.
- Carnival, 2020'de filo genelinde ek biyolojik öğütücüler kurmaya devam etmektedir. Biyo-öğütücüler, zaman zaman gıda

atıklarına karışabilen küçük plastik parçaları ve diğer döküntüleri ayırabilmektedir. Bu sistem, gıda atıklarının otomatik ve doğal olarak işlenmesiyle gemideki halk sağlığının iyileştirilmesi ve bir geminin karbon ayak izinin azaltılmasını sağlamaktadır. Biyo-öğütücüler, makinelerde gerçekleşen ve gıda parçacıklarını verimli bir şekilde parçalayarak yarı saydam, çevre açısından güvenli bir sıvı salan bir aerobik öğütücü işlemi kullanarak bir geminin karbon ayak izini azaltmaktadır. Bu, geleneksel gıda atığı işleme sistemlerinden yayılan sera gazı miktarını sınırlayarak şirketin olumsuz çevresel etkisini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bu yeşil teknoloji aynı zamanda gemideki operasyonları destekleyerek ve geliştirerek mürettebat üyelerinin gıda atıklarını yönetmesini ve kontrol etmesini daha verimli hale getirebilmektedir.

Carnival Grubu sürdürülebilirlik ve çevre konularıyla ilgili gelecek planlamalarına da büyük önem vermektedir. Buna göre, gelecek yıllarda gerçekleştirilmesi hedeflenen planlar şu şekildedir (Sustainability Report, 2019):

- 2021 yılı sonuna kadar tek kullanımlık plastik ürünlerin %50 oranında azaltılması,
- 2022 yılına kadar birim başına gıda atığının %30 oranında azaltılması,
- 2030 yılına kadar gıda israfının %50 oranında azaltılması,
- Gelişmiş atık su arıtma sisteminin Carnival Grubu'na ait filonun %75'inden fazlasına entegre edilmesi,

- Atıktan enerji üretiminin artırılmasının sağlanması,
- Ambalaj malzemelerinin yeniden kullanımının sağlanması amacıyla birincil satıcılarla anlaşmaların yapılması.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Kruvaziyer turizmi, her yıl düzenli olarak büyüme gösteren, sunduğu lüks hizmetler ve yarattığı ekonomik değer ile önemli bir endüstridir. Genellikle eğlence amaçlı seyahatlerin en hızlı büyüyen alanlarından biri olarak kabul edilen kruvaziyerlerin, özellikle son yıllarda boyutlarının yanı sıra pazarın ve ziyaret ettikleri destinasyonların da genişlemesi, sürdürülebilirlik ve çevre açısından önemli sorunlar yaratabilmektedir. Çalışmada, kruvaziyer turizminin sürdürülebilirlik ve çevre bağlamında yarattığı sorunlar değerlendirilmiş ve kruvaziyer turizm şirketlerinin sürdürülebilirlik ve çevre politikaları araştırılmıştır. Kruvaziyer turizminin olumlu etkilerinin yanında çevreye verebileceği zararların bilinmesi ve bu zararlara yönelik önlemlerin geliştirilen/geliştirilecek plan ve politikalarla en etkin şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın sonucunda, kruvaziyer turizminin çevreye olan olumsuz etkilerinin, gelişen teknoloji ve inovatif çözümler kullanılarak hizmeti sağlayan işletmeler tarafından azaltılmaya çalışıldığı görülmüştür. Dizel motorlu kruvaziyerlerin yerine çevreye daha az zararı olan sıvılaştırılmış doğalgaz (LNG) ile çalışan kruvaziyerlerin tercih edilmeye başlanması, atıkların bertarafında kullanılan yöntemlerin her geçen yılda daha da iyileştirilmesi ve geliştirilmesi, hava kirliliğinin önüne geçilebilmesi amacıyla gelişmiş hava kalitesi sistemlerinin

kullanılmaya başlanması kruvaziyer işletmelerinin sürdürülebilirliğe ve çevreye önem verdiklerinin kanıtı olarak sunulabilir.

Kruvaziyer gemi işletmecileri çevreye duyarlı teknoloji ve uygulamalar geliştirme konusunda teşvik edilmeli, ulusal ve uluslararası düzeyde özendirici tedbirler alınmalıdır. Verilecek teşvikler ve alınacak önlemler ile hem çevrenin korunması sağlanabilir hem de sürdürülebilir ekonomik kazançlar elde edilebilir. Çevreyle ilgili alınacak tedbirlerin ve kararların alınmasında başta kruvaziyer işletmeleri olmak üzere, devlet, liman işletmeleri, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimler gibi paydaşların birlikte hareket etmeleri önerilmektedir.

Çalışmada, dünya kruvaziyer turizm sektöründe söz sahibi 3 kruvaziyer turizm grubuna ait sürdürülebilirlik ve çevre politikaları araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. İleriki çalışmalarda daha fazla işletme araştırma kapsamına alınabilir, bu konulara yönelik turistlerde araştırmaya dahil edilerek kapsamlı alan araştırması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Asero, V., & Skonieczny, S. (2018). Cruise Tourism and Sustainability in the Mediterranean. Destination Venice. L. Butowski içinde, *Mobilities, Tourism and Travel Behavior: Contexts and Boundaries* (s. 93-106). London: IntechOpen.
- Carnival Corporate, (2021). <https://www.carnivalcorp.com/corporate-information/mission-and-history>. Erişim tarihi: 11.10.2021.
- Cervený, L. K. (2005). Tourism and Its Effects on Southeast Alaska Communities and Resources: Case Studies From Haines, Craig, and Hoonah, Alaska. Portland: USDA. [https://www.fs.fed.us/pnw/pubs/pnw\\_rp566.pdf](https://www.fs.fed.us/pnw/pubs/pnw_rp566.pdf) adresinden alındı
- Chiappa, G. D., & Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: a resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372–1385.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1998). Economic Significance of Cruise Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415.
- Erdemir, B. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Destinasyonların Fiziksel ve Psikolojik Taşıma Kapasitesi Analizi: Pamukkale Hierapolis Ören Yeri Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gibson, P., & Parkman, R. (2019). *Cruise Operations Management*. New York: Routledge.
- Han, H., Yu, J., Koo, B., & Kim, W. (2019). Vacationers' norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 89-106.
- Herz, Michael (2002). *Cruise control: A report on how cruise ships affect the marine environment*.
- Keskin, E. B. (2012). Sürdürülebilir Kent Kavramına Farklı Bir Bakış: Yavaş Şehirler (Cittaslow). *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 8(1), 81-99.

- Kovačić, M., & Silveira, L. (2020). Cruise tourism: Implications and impacts on the destinations of Croatia and Portugal. *Scientific Journal of Maritime Research*, 34, 40-47.
- Leung, Y.-F., Marion, J. L., & Farrell, T. A. (2008). Recreation Ecology in Sustainability Tourism and Ecotourism: A Strengthening Role. S. F. McCool, & R. N. Moisey içinde, *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment* (s. 19-37). Oxfordshire: CABI.
- Lloret, J., Carreno, A., Caric, H., San, J., & Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. *Marine Pollution Bulletin*(173), 1-13.
- Niatu, A. L. (2007). Dosalsal, the floating ones: Exploring the socio-cultural impacts of cruise ship tourism on Port Vila, Vanuatu residents, and their coping strategies. Master Thesis. Lincoln: Lincoln University.
- Norwegian Cruise Line (2021). <https://www.ncl.com/fr/en/about>. Erişim tarihi: 10.10.2021.
- Paiano, A., Crovella, T., & Lagioia, G. (2020). Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging. *Tourism Management*, 77, 1-12.
- Ringer, G. (2006). Cruising North to Alaska: The New "Gold Rush". R. K. Dowling içinde, *Cruise Ship Tourism* (s. 270-279). Wallingford: CABI.
- Royal Caribbean Group, <https://www.royalcaribbeangroup.com/> Erişim tarihi: 09.10.2021.
- Seasustainability (2020). <https://www.royalcaribbeangroup.com/sustainability/>. Erişim tarihi: 21.09.2021.
- Stewardship Report (2018). <https://www.ncl.com/fr/en/about/environmental-commitment>. Erişim tarihi: 19.09.2021.
- Sustainability Report (2019). Sustainability From Ship to Shore: FY2019. <https://carnivalsustainability.com/>: <https://carnivalsustainability.com/> Erişim tarihi: 08.09.2021.

- Şengöz, Ş. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Dikili'nin Ekoturizm Potansiyelinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vega-Munoz, A., Arjona-Fuentez, J.M., Ariza-Montes, A., Han, H. & Law, R. (2020). In Search of 'A Research Front' in Cruise Tourism Studies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-11.
- Vogel, M. P. (2017). Economics of Cruise Shipping: The Need for a New Business Model. R. Dowling, & C. Weeden içinde, *Cruise Ship Tourism* (s. 124-137). Oxfordshire: CABI International.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism. Theory and Practice*. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Xie, G., Qian, Y., & Wang, S. (2021). Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: An optimized machine learning approach. *Tourism Management* (82), 1-10.



## BÖLÜM 3

### ÇANAKKALE PLAJLARININ ENGELLİ TURİZM KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Murat BALCI<sup>1</sup>  
Arş. Gör. Melek İMAMOĞLU<sup>2</sup>  
Arş. Gör. Nisan A. AKYÜZ<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, Küçükçekmece, İstanbul..muratbalci@aydin.edu.tr.

<sup>2</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, Küçükçekmece, İstanbul..melekimamoglu@aydin.edu.tr

<sup>3</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Özel Eğitim Bölümü, Küçükçekmece, İstanbul..nisanaysenurakyuz@aydin.edu.tr



## GİRİŞ

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren engellilerin toplumsal yaşama katılmalarına dönük pek çok düzenlemenin yaşama geçirildiği ve engellilere ilişkin farkındalıkların oluşturulmaya çalışıldığı bir yüzyıl olmuştur. Ancak bu çalışmaların çıkış noktası 1948 tarihli İnsan Hakları Beyannamesi ve bu beyannamede yer alan tüm insanların din, ırk, köken, cinsiyete bakılmaksızın eşit olduğu ilkesinin yer alması olmuştur. Bu uluslararası beyannameyi engelliliğe dikkat çekmek amacıyla Birleşmiş Milletlerin 1981 yılını “engelliler yılı” ilan etmesi takip etmiştir. Toplumsal farkındalık ve duyarlılık oluşturmak amacıyla 1981 yılında gerçekleştirilen bu etkinliğin ardından yine Birleşmiş Milletler engelli bireylere ve engelli bireylerin yaşamsal zorluklarına dikkat çekmek amacıyla 1983 yılında 1983 ile 1992 yılları arasını “engellilerin on yılı” olarak Dünya kamuoyuna duyurmuştur. Bu çalışmaların öncülüğünde pek çok ülke engellilerin içinde yaşadıkları toplumla bütünleşmelerine toplumsal, ekonomik ve sosyal yaşamda yer almalarına dönük çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirmeye başlamıştır. 1990 yılında Amerika Birleşik Devletleri, 1995’de İngiltere, 2002’de Almanya Federal Cumhuriyeti engellilere dönük çeşitli yasaları kabul etmiş ve bu gelişmelerin ardından her yıl 3 Aralık günün tüm Dünya’da “uluslararası engelliler günü” adı altında toplumsal farkındalıklar oluşturacak şekilde çeşitli etkinliklerle kutlanması kabul edilmiştir. Ardından 2006 yılında Dünya genelinde 80 ülke tarafından kabul edilen ve imzalanan “Birleşmiş Milletler Engelli Kişilerin Haklarına Dair Uluslararası

Sözleşme” ki taraf olan ülkelerden biride Türkiye Cumhuriyeti’dir kabul edilmiştir (Karacaoğlu, 2012: 1).

Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre dünya nüfusunun yaklaşık olarak %15’i yaklaşık olarak 1milyar 250 milyon insan herhangi bir sebepten dolayı bir engel durumu ile yaşamak zorundadır. Bu rakam Türkiye’de ise nüfusun %12’e denk gelmektedir. Ve Türkiye’de yaklaşık olarak 9 milyon civarında engelli birey bulunmaktadır. Yine Dünya Sağlık Örgütünü gerçekleştirdiği çalışmalara göre bu sayının her yıl yaklaşık olarak %8 olarak artacağı öngörülmektedir (United Nation, 2014, Aktaran: Birdir, Dalgıç, Kale, 2014: 146).

Hem Dünya hem de Türkiye nüfusu dikkate alındığında bu rakamların hiçte azımsanmayacak büyüklükte olduğu görülmektedir.

Bu nüfus aynı zamanda Dünyanın en büyük ekonomik güçlerinden birini oluşturmaktadır. Engelli turizm olarak adlandırılan bu hareketin yıllık oluşturduğu ekonomik değer yaklaşık 150 milyar dolar civarındadır. Türkiye’nin 2019 yılı turizm gelirinin 34 milyar 520 milyon dolar olduğunu düşünülürse, engelli turizm pazarının sahip olduğu potansiyelin büyüklüğü çok daha rahat anlaşılacaktır.

Engelli bireyler turizm sektöründe önemli bir ekonomik güç olmalarına karşın Türkiye’de engelli turizmüne dönük yatırımların istenilen düzeyde gerçekleşmediği ve bu alanda yapılan sektörel düzenlemelerin daha çok yasal zorunlulukları karşılamaya dönük olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren başta Birleş Milletler olmak üzere engelli bireylerin haklarının tanınması ve iyileştirilmesine dönük faaliyetlerin

sonucunda “engelli turizm” olgusu özellikle akademik çalışmalarda sıklıkla gündeme gelmeye başlayan bir kavram olmuştur.

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren gelişmeye başlayan ve bu alanda yapılan pek çok akademik çalışmanın çalışma sahasını oluşturan bir olgu olan engelli turizm kavramını açıklamaya, tanımlamaya, özelliklerini, kapsama alını ve içeriğini oluşturmaya yönelik bu alanda çalışmalar gerçekleştiren akademisyenlerce kabul gören, üzerinde fikir birliğine varılmış bir tanımlama henüz literatürde yer almamaktadır. Engelli turizm alanında akademisyenlerce yapılan çalışmalar incelendiğinde “erişilebilir turizm”, “kapsayıcı turizm”, “uyarlanmış turizm”, “herkes için turizm”, “kolay erişim turizmi” ve “bariyersiz turizm” gibi engelli turizm kavramını tanımlamada pek çok eşanlamlı terimin kullanıldığı görülmektedir (Balcı, 2021: 54).

Engelli Turizmini açıklamaya yönelik olarak Darcy, Cameron ve Pegg (2010: 532-533) yapmış olduğu tanımlamada ise; engelli turizmin koşul, ilke ve düzenlemelerinin evrensel olması gerektiği üzerinde durmuş ve evrensel tasarım ilkeleri doğrultusunda meydana getirilmiş her türlü turistik olanak ve faaliyetlerden, ayrıca ürünlerden hareket etme, görme ve işitme sorunları olan bireylerin, tek başlarına, başka insanların yardımlarına bağımlı olmadan, bir engel ya da kısıtlama ile karşılaşmadan “tüm insanlar eşittir” ilkesinden hareketle faydalanabilecekleri bir turizm çeşidi olduğunu belirtmişlerdir.

Darcy ve Dickson (2009: 34) engelli turizmini; evrensel tasarım ilkelerine göre düzenlenmiş destinasyon alanlarda bedensel, işitme ve görme engelli bireylerin başka bireylerin yardımlarına ihtiyaç

duymadan yine evrensel tasarım ilkleri (erişilebilirlik-ulaşılabilirlik) baz alınarak hazırlanan tüm turizm paydaşlarından engelli olmayan bireyler gibi bağımsız, özgür ve saygın bir şekilde yararlanabilmelere olanak tanıyan turizm türü olarak tanımlamaktadır.

Engelli turizm alanında yaptıkları çalışmalarla tanınan ve alanın mihenk taşları olarak kabul edilen Dary ve Buhalis (2011: 10- 11) ise engelli turizm konusuna daha geniş bir perspektiften bakmakta ve engelli turizmi; “bedensel, işitme ve görme engelli bireylerin yanı sıra üçüncü kuşak olarak adlandırılan 65 yaş ve üstü bireyleri kapsayan, herhangi bir sebepten dolayı geçici engel durumu yaşayan, kalp, solunum ve böbrek gibi kronik rahatsızlıkları bulunan, çocuklu aileleri, hamile kadınları ayrıca etnik köken, din, ırk, cinsiyet, politik görüş, cinsel tercih ve ekonomik yetersizlik gibi her hangi bir sebepten ötürü turizm hareketliliği içerisinde yer alamayan bireyleri kapsayan turizm çeşidi” olarak tanımlamaktadır.

Luiza (2010: 1154), Dary ve Buhalis’in gerçekleştirdiği bu tanımlamaya katılmakla birlikte engelli turizmin sadece bedensel, işitme ya da görme engelli gibi belirli engelleri bulunan bireyleri kapsadığını söylemenin literatüre yeni giren bu kavramın tanımlanmasını eksik bırakacağını belirtmektedir. Luiza (2010: 1154) engelli turizmi; turizm hareketliliği içerisinde yer alırken turizmi meydana getiren tüm paydaşların kullanımında bireyleri engel türlerine göre ayırmadan erişimsel zorluklarla karşılaşan tüm bireyleri kapsadığını ifade etmektedir. Engelli turizm kavramında ulaşılmak istenen sonuç turizm kapsamında değerlendirilen tüm alanları

erişilebilir – ulaşılabilir olacak şekilde tasarlanmasıdır. Bu doğrultuda engelli turizmi tanımlaması içerisinde; destinasyon düzenlemeleri, hem destinasyon bölgesine hem de destinasyon bölgesi içerisinde ki ulaşım araçlarına ilişkin düzenlemeleri, konaklama tesislerine ilişkin düzenlemeleri, internet tabanlı hizmetlerin düzenlenmesi, işgörenlerin eğitimleri ve yetiştirilmeleri, yiyecek, içecek, alış-veriş, eğlence hizmetlerine ilişkin düzenlemeleri, müze, tiyatro ve plajlara ilişkin düzenlemeleri de kapsadığını belirtmektedir.

Yukarıda gerçekleştirilen tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi engelli turizm kavramını erişilebilirlik, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik ve evrensel tasarım ilkelerinden ayrı düşünmek ya da tanımlamaya çalışmak kavramın içeriğinin doğru anlaşılmasını eksik bırakacağı görülmektedir. Engelli turizmde amaç toplumu bütünleştirerek toplumu engel türlerine göre ayırmak değil tam tersi engelli bireylerin engel türleri ne olursa olsun içinde yaşadıkları toplumla bütünleşmelerini, turizm gibi toplumsal yaşamın her alanına eşit ve özgür bireyler olarak dahil olmalarını sağlamaktır (Balcı, 2021: 60-61).

Toplumların çağdaşlığı, toplumu meydana getiren tüm fertlerinin engelli olsun ya da olmasın farketmeksizin toplumsal olanaklardan tüm bireylerin faydalanabilmesi ile değerlendirilir (Atak, 2008: 1). Toplumun tüm bireylerinin herhangi bir ayrıma veya sınıflamaya tabi tutulmadan, herhangi bir engel ya da kısıtlama ile karşılaşmadan gezmeye, dolaşmaya, alışveriş yapmaya, eğlenmeye, yolculuğa

çıkma, konaklamaya, tatile gitmeye, dinlenmeye, denize girmeye, yeni yerleri görmeye ve keşfetmeye ihtiyaçları vardır.

Bu açıdan plajlar; parklar, AVM'ler, restoranlar ve eğlence mekanları gibi kentsel yaşamın önemli sosyal alanları içerisinde yer alan ve bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynayan kentsel unsurların önemli parçalarından biridir. Engelli bireylerin toplumsal yaşama dahil olmaları için turizm paydaşlarında düzenlemeler ve bu düzenlemelerin hayata geçirilmesine dönük yasalar oluşturulurken plajlara ilişkin düzenlemelerinde göz ardı edilmemesi ve plajların engelli bireyler açısından erişilebilir-ulaşılabilir hale getirilmesi insan olarak devletin sunduğu imkanlardan ayırım gözetmeksizin eşit şartlarda yararlanılmasının gereğidir.

Plajlar toplum paydaşlarının ortak olarak kullanıldığı kentlerin önemli değerlerinden biridir. Bu sebeple plajların toplumun tüm kesimlerinin kullanım ihtiyaçları ve gereksinimleri doğrultusunda düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan plajlara yönelik düzenlemelerde “Mavi Bayrak” kriterleri önemli bir örnek oluşturmakta ve aynı zamanda da plajlara ilişkin yapılması gereken düzenlemeler için bir yol haritası görevi görmektedir (Birdir, Ünal, Birdir, Williams, 2013: 279-280).

“Mavi Bayrak” kriterlerini incelediğimizde engelli bireylerin plajlardan ve plajlardaki tesislerden yararlanabilmelerine dönük pek çok düzenlemeyi içerdiğini görmekteyiz. Bunlar (Mavi Bayrak, 2014):

- Plajlarda kumsala ve denize ulaşmayı olanaklı hale getiren erişim rampalarının bulunması,
- Engelli bireylere yönelik duş, tuvalet ve soyunma alanlarının bulunması,
- Engelli bireylerin kullanımı için engelli otoparkının bulunması,
- Plajlarda engelli bireylerin kullanımı için en az birer tane sezlong ve şemsiyenin bulunması,
- Plajlarda engelli bireyleri yönlendirecek gerekli düzenlemelerin yer alması,
- Plajlarda engelli bireylerin denize girmesini mümkün kılacak gerekli düzenlemelerin ve düzeneklerin yer alması gerekmektedir.

Bu uygulamaların yanı sıra gerek uluslararası anlaşmalar gerekse Anayasal ve ulusal yasalar gereği engelli bireylerin plajları herhangi bir kısıtlamaya maruz kalmadan, herhangi bir yardıma gereksinim duymadan özgürce kullanabilmelerine yönelik yapılması gereken diğer düzenlemeler şu şekildedir.

- Plajlarda işitme engelli bireyler için yazılı yönergelerin yer alması,
- Plajlarda görme engelliler için sesli yönergelerin yer alması,
- Plajlarda işitme engelli bireyler için ışıklı uyarı sistemlerinin yer alması,
- Plajlarda işaret dili kullana bilen personelin bulunması,
- Plajlarda görme engelli bireylere yönelik Braille alfabeli yönergelerin yer alması,
- Plajlarda engelli bireylere yardımcı olacak eğitimli personel desteğinin sağlanması,

- Plajlarda kot farkı bulunan alanlarda uygun eğime sahip rampaların yer alması,
- Plajlara görme engelli bireylerin kılavuz köpek ile girebilmesi,
- Plajlarda yer alan büfe, restoran gibi tesislerin banko yüksekliklerinin engelli bireylere uygun standartta olması gerekmektedir.

## YÖNTEM

Bu çalışmada amaç; plajların bedensel, işitme ve görme engelli bireylerin kullanımları açısından ne derecede ulaşılabilir-erişilebilir olduğunun, ayrıca plajlarda engelli bireylere yönelik ne tür düzenlemelerin yapıldığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda son yıllarda yıldızı hızla yükselen destinasyon merkezlerinden biri olan ve her yıl daha fazla kişi tarafından ziyaret edilen Çanakkale'nin plajları çalışma sahası olarak ele alınmış ve incelenmiştir.

Çalışma kapsamında seçilen plajlar, araştırmacılar tarafından başta “Mavi Bayrak” ve “ENAT” gibi uluslararası kuruluşların belirlediği kriterleri olmak üzere yurtdışında engelli bireylerin kullanımlarına dönük olarak plajlarda yapılan düzenlemeler ve çalışmalar dikkate alınarak “Kontrol Listeleri” hazırlanmıştır.

Hazırlanan “Kontrol Liste”lerinde öncelikli olarak plajlarda kumsal ve denize erişim rampalarının bulunması, plajlarda engelli tuvaletlerinin, soyunma kabinlerinin ve duşlarının yer alması, engelli otoparkının bulunması, denize girmeyi kolaylaştıracak düzenek ve düzenlemelerin yer alması, engellilere yönelik şezlong, güneşlenme alanı ve deniz şezlonglarının bulunması, kot farkı olan alanlarda rampaların yer

alması, sesli, ışıklı ve Braille alfabeli bilgilendirme ve yönlendirme panolarının bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik ifadelerin yanı sıra ayrıca plajlarda işaret dili bilen personelin bulunması, plajlara kılavuz köpek kabul edilmesi, engellilerin deniz ile temasına yardımcı olacak kişilerin bulunması ve engellilerle iletişim kurabilecek eğitimli personel bulunup bulunmadığını tespit etmeye yönelik toplamda 21 ifade kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Çanakkale’de yer alan tüm plajlar oluştururken zaman, yöntem, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi faktörler göz önünde bulundurularak evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmayacağından hareketle “amaçlı örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Yine çalışma kapsamında yukarıda adı geçen “amaçlı örneklem” metotlarından “maksimum çeşitlilik örnekleme” metodu tercih edilmiş, yöntem olarak ise “doğal gözlem” yöntemi kullanılmıştır.

Çalışma Haziran – Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve iki aylık süreç içerisinde 20 adet plaja ulaşılmıştır.

## **BULGULAR**

Çanakkale plajlarının engelli turizm kapsamında değerlendirilmesi isimli araştırma kapsamında plajlara ilişkin veriler Çanakkale ilinde yer alan plajlardan elde edilmiştir. Verilerin elde edildiği plajları dağılımları Tablo 1’de görüldüğü gibi %25’i Eceabat’ta, %15’i Çanakkale Merkez’de, %10’u Güzelyalı, %10’u Dardanos’ta, %10’u Kilitbahir’de, %5’i Kepez, %5’i Gelibolu, %5’i Geyikli ve %5’i Assos’da yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çanakkale Plajları

<b>Bulunduğu Yer</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Çanakkale Merkez	3	15
Kepez	1	5
Güzelyalı	2	10
Dardanos	2	10
Kilitbahir	2	10
Eceabat	5	25
Ezine	2	10
Geyikli	1	5
Gelibolu	1	5
Assos	1	5
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Araştırma kapsamında değerlendirilen plajların %35'i (7 adet) özel plaj, %65'i (13 adet) halk plajından oluşmaktadır. Çalışmaya katılan 20 plaj içerisinde 6 tanesinin “Mavi Bayraklı” plaj olduğu tespit edilmiştir. Bakınız Tablo 2’ye.

**Tablo 2.** Plaj Türleri ve Mavi Bayrak

<b>Plaj Türü</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Mavi Bayrak</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Özel	7	35	Var	6	30
Halk	13	65	Yok	14	70
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de yer alan “kontrol listesi”ne göre çalışma kapsamında değerlendirilen plajlara ilişkin frekans ve yüzde sonuçları gösterilmektedir. Bu tabloya göre plajların %100’ü (20 adet) kılavuz köpek kabul etmekte, %10’da (2 adet) denize erişim rampası bulunmakta, plajların %45’inde (9 adet) engelli tuvaleti bulunmakta, %20’inde (4 adet) engelli otoparkı yer almakta, plajların %10’da kot farkı bulunan alanlarda rampa yer almaktadır. Ancak çalışma kapsamında oluşturulan “kontrol listesi”ndeki ifadelerle ilişkin plajlarda herhangi bir düzenlemenin yer almadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Kontrol Listesine Göre Plajların Değerlendirilmesi

	n	%		n	%
Kılavuz Köpek Kabul Ediliyor			Denize Girme Düzenekleri		
Var	20	100	Var	0	0
Yok	0	0	Yok	20	100
Denize İniş Rampaları			Engelli Otoparkı		
Var	2	10	Var	4	20
Yok	18	90	Yok	16	80
Kum Rampaları			Görme Engelliler İçin Bilgilendirme Levhaları ve Braille Alfabeli Pano		
Var	0	0	Var	0	0
Yok	20	100	Yok	20	100
Engelli Bireylere Yönelik Erişim Rampaları			Görme Engellilere Yönelik Sesli Yönerge ve Uyarı Sistemleri		
Var	0	0	Var	0	0
Yok	20	100	Yok	20	100
Engelli Tuvaleti			Engellilere Yönelik Plaj Büfesi		
Var	9	45	Var	0	0
Yok	11	55	Yok	20	100
Engellilere Yönelik Duşlar			Engellilerin Sosyal Alanlarda Rahat Hareket Etmesine Olanak Sağlayan Düzenlemeler		
Var	0	0	Var	0	0
Yok	20	100	Yok	20	100
Engellilere Yönelik Soyunma Kabinleri			Engellilerin Deniz İle Temasına Yardımcı Olacak Kişiler		
Var	0	0	Var	0	0
Yok	20	100	Yok	100	100
Engellilere Yönelik Güneşlenme Alanları			Engellilerle İletişim Kurabilecek Eğitimli Personel		
Var	0	0	Var	0	0
Yok	20	100	Yok	100	100
Engellilere Yönelik Şezlonglar			Kot Farkı Olan Alanlarda Rampa		
Var	0	0	Var	2	10
Yok	20	100	Yok	18	90
İşaret Dili Bilen Personel			Genel Anlamda Bu Plajda Yer Alan Düzenlemeler		

			Diğer Plajlara Örnek Teşkil Edebilir Düzenlemelere Sahip			
Var	0	0	Var	0	0	
Yok	20	100	Yok	20	100	

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Çanakkale plajlarının engelli turizm kapsamında değerlendirilmesi isimli araştırma doğrultusunda Türk turizmi açısından önemli bir yer tutan ve Türkiye’deki destinasyon bölgelerinin tercih edilmesinde önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkan plajlarda bedensel, işitme ve görme engelli bireylere yönelik ne tür düzenlemelerin yapıldığı, yapılan düzenlemelerin yeterli olup olmadığı, bu düzenlemelerin yasalarda belirtilen kriterle uygun olup olmadıkları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında plajları değerlendirmek üzere oluşturulan “kontrol liste”leri hem “Mavi Bayrak” hem “ENAT” hem de yurtdışında engelli bireylerin kullanımına dönük olarak plajlarda yapılan düzenlemeler ve çalışmalar dikkate alınarak hazırlanmıştır. “Kontrol liste”leri ile Çanakkale ilinde bulunan 20 plajdaki düzenlemeler erişilebilirlik-ulaşılabilir açısından incelenmiş ve “kontrol liste”leri ile elde edilen verilere göre bu plajların düzenlemeler açısından yetersiz oldukları tespit edilmiştir.

Çalışma kapsamına giren plajlar incelendiğinde “Mavi Bayrak” almış plajlarda bile engelli bireylere yönelik düzenlemelerin yeterli olmadığı, “Mavi Bayrak” uygulamasında yapılması gereken ya da yapılması tavsiye edilen uygulama ve düzenlemelerin hayata geçirilmediği görülmüştür. “Mavi Bayrak”lı plajlardaki tuvalet, soyunma kabini, duşlar gibi alanların kriterleri karşılamaktan uzak

olduğu, kot farkı bulunan pek çok alanda rampa olmadığı, engelli şezlongları, güneşlenme alanlarının yetersiz olduğu belirlenmiştir. Engelli bireylerin toplumsal yaşama katılmalarını ve sosyalleşmelerini zorlaştıran bu unsuların ortadan kaldırılması için yasal düzenlemelerin yapılması ve yapılan yasal düzenlemelerin gereğinin yerine getirilip getirilmediğinin denetlenmesi kadar bu alanda toplumsal bilinç oluşturacak eğitim çalışmalarında hayata geçirilmesi son derece önemlidir.

Hem “Mavi Bayrak”lı hem de diğer plajlarda engelli bireylerin gerek kumsal gerekse de denizin içlerine ulaşmalarını, denizle temaslarını sağlayacak kum ve deniz rampalarının ve denize girme düzeneklerinin olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda da engelli bireyler plajlardan gereği gibi yararlanamadığı, hareketlerinin kısıtlandığı ve pek çok etkinlikten uzak kaldıkları tespit edilmiştir.

Türkiye önümüzdeki yıllarda turizmdeki payını ve gelirini artırmak istiyorsa engelli turizmüne dönük gerekli yasal altyapıyı oluşturması, bu alanda çıkarılan yasaların denetimlerini yapması ve daha fazla işletmenin bu alandaki yasal düzenlemeleri hayata geçireceği teşvikleri sağlaması gerekmektedir. Ancak göz ardı edilmemesi gereken yasaları çıkarmak kadar o yasaların hayata geçirilip geçirilmediğinin denetlenmesinin de gerektiğidir.

“Mavi Bayrak” benzeri ödül sistemleri çeşitlendirilerek engelli bireylere yönelik çeşitli yasal düzenlemeleri karşılayan kurum ve işletmelere belirli bir süre vergi muafiyeti, kurum veya işletmenin uluslararası alandaki reklam ve tanıtımlarına devlet desteği

sağlanması, bu tesis ve işletmelerde çalışan personele işaret dili ve engelli bireylerle iletişim kurmaya yönelik eğitimlere Halk Eğitim ya da Milli Eğitim desteğinin sağlanması gibi teşvik ve ödüller getirilmesi bu alandaki çalışmalarını destekleyecek ve hızlandıracaktır.

Bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan plajları da çalışma alanına katmaları elde edecekleri sonuçların Türkiye'ye geneline bilmesi açısından önemli olacaktır. Ayrıca plajların fiziki yapısı kadar engelli bireylerin bu plajlara ve bu plajlardan yararlanmalarına ilişkin görüşlerinin de değerlendirme kapsamına alınması daha doğru sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Atak, V. (2008). Marmaris'teki otel işletmelerinin bedensel engelli turizmine bakışı. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla.
- Balcı, M. (2021). Engelli turizmi: Çanakkale. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne.
- Birdir, K., Dalgıç, A., & Kale, A. (2014). Antalya ve Mersin plajlarında yapılan düzenlemelerin erişebilirlik kapsamında incelenmesi. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 2, 145-158.
- Birdir, S., Ünal, Ö., Birdir, K., & Williams, A. T. (2013). Willingness to pay as an economic instrument for coastal tourism management: Cases from Mersin, Turkey. *Tourism Management*, 36, 279-283.
- Darcy, S., & Buhalisa, D. (2011). Accessible tourism: concepts and issues, channel view publications, Bristol.
- Darcy, S., & Dickson, J. T. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The Case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16 (1), 32-44.
- Darcy, S., Cameron, B. & Pegg, S. (2010). Accessible tourism and sustainability: A discussion and case study. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (4), 515-537.
- Karacaoğlu, S. (2012). Bedensel engellilerin konaklama işletmelerinden beklentilerini belirlemeye yönelik bir araştırma: Eskişehir örneği. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Luiza, M. S. (2010). Accessible tourism – The ignored opportunity. *Annals of Faculty of Economics*, 1 (2), 1154-1157.
- Mavi Bayrak (2014). “Mavi Bayrak” Turistik İşletmelere Neler Katar? [[http://www.mavibayrak.org.tr/tr/haberDetay.aspx?haber\\_refno=120](http://www.mavibayrak.org.tr/tr/haberDetay.aspx?haber_refno=120)], Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021



## BÖLÜM 4

### TURİST-TURİST ETKİLEŞİMİ, KİŞİLİK, ETNOSENTRİZM VE DAVRANIŞSAL NİYETLER ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Prof. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ<sup>1</sup>

Doç.Dr. Ebru DÜŞMEZKALENDER<sup>2</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Orhan Can YILMAZDOĞAN<sup>3</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Cansev ÖZDEMİR<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, csecilmis@ogu.edu.tr

<sup>2</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, earslaner@ogu.edu.tr

<sup>3</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cyilmazdogan@ogu.edu.tr

<sup>4</sup> Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, cozdemir@ogu.edu.tr

Bu araştırma ESOGÜ BAP Koordinasyon Birimi tarafından 201925024 nolu' proje kapsamında desteklenmektedir.



## GİRİŞ

Turist deneyiminin temeli, insanların tanışması ve yeni ilişkiler kurmasına dayanmaktadır. Yapısı gereği turizmde birçok kişi aynı ortamı paylaşmakta ve deneyim kazanmaktadır. Bu deneyimler genellikle diğer turistlerle iş birliği içinde gerçekleşmektedir. Daha açık ifadeyle, birlikte yaratma kavramı değerlerin birlikte yaratılmasının bir önkoşulu olup, bu değeri yaratanların sosyal etkileşimlerine dayanmaktadır. Doğrudan ve dolaylı sosyal etkileşimler turist deneyiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Han vd., 2021: 189). Turistler arası etkileşimin ölçülmesinin de turistik bir destinasyonun pazarlanmasında önemli ölçüde etkili olduğu araştırmalarda da yaygın olarak tartışılmaktadır (Sun vd., 2019). Bu nedenle turist-turist etkileşiminin özünün anlaşılması ve bu yönde hareket edilmesi turistik destinasyonların pazarlanmasında önemli görülmektedir. Turistlerin deneyimlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen önemli faktörlerden olmasına rağmen çalışmalarda göz ardı edilen turist-turist etkileşiminin araştırılması önerilmektedir (Nicholls, 2010; Huang ve Hsu, 2010; Yu ve Lee, 2014). Diğer taraftan sosyal bilim alanlarında turizm ve etnosentrizm insan hareketliliği açısından iki önemli olgu olarak görülmektedir. Turistler için bir destinasyonun çekiciliği öncelikli tercih unsuru olsa da diğer turistlerle kurulan iletişim ve etkileşim de davranışsal niyetler üzerinde öneme sahiptir. Bu etkileşimin olumsuz olması etnosentrik davranış eğilimlerine ve turistlerin kişilik özelliklerine bağlanabilmektedir.

Buradan hareketle, bu çalışmada uluslararası bir destinasyon olan İstanbul'da farklı kültürlerden turistlerin etkileşimleri, etnosentrik eğilimleri ve kişisel özellikleri bağlamında incelenerek bunların davranışsal niyetler ile arasındaki ilişkiler anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı turist-turist etkileşiminin; kişilik, etnosentrizm ve davranışsal niyetler değişkenleriyle olan ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Çalışmada daha anlamlı sonuçlar elde edebilmek için Alman, Rus ve Arap turistlerden oluşan farklı örneklem grupları çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında bu örneklem içinde yer alan turistlerin etkileşimleri ve bu etkileşimin davranışa nasıl yansıdığı konu edinilmektedir. Elde edilecek sonuçların farklı kültür, inanç, beklenti ve tercihlerin nasıl yönetilmesi ve hizmet sunumundaki farklılıkların ortaya konulması anlamında gerekli ve anlamlı olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın ilgili literatüre ve araştırmacılara faydalı bir çalışma olduğu varsayılmaktadır.

## **1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER**

Turizm ekonomik, toplumsal, psikolojik, çevresel, kültürel açıdan önemli etkileri olan bir sektördür. Öznesi insan olan turizm sektörü, insanların bir arada olup, iletişim kurmalarını ve etkileşim içinde olmalarını gerektirmektedir. İnsanlar turizm faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli ortam, ilişki ve olayların içinde bulunmaktadır. Bu turistik hareket içinde farklı kültürlere sahip turistler kendi kültürel özelliklerini diğer turistlere aktarırlar. Böylelikle dünyanın farklı yerlerinden gelen birçok kişi farklı

kültürleri birebir tanıma fırsatı yakalamış olur. Ancak farklı kültürlerden turistlerin bir araya gelmesi zaman zaman önemli sorunlara neden olabilmektedir (Dönmez ve Çakıcı, 2013: 38). İnsanlar genellikle kendi uluslarına karşı diğer uluslara karşı önyargılı davranma eğilimindedirler. Bu önyargı davranışın önemli bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Kock vd., 2019: 427). Bu noktada kişinin kendi kültürel grubunun diğer gruplardan daha önemli olduğuna inanması, diğer grupları kendi standartlarına göre ölçmesi eğilimi olarak ifade edilen etnosentrizm (Adams ve Hanna, 2012: 441) kavramı ortaya çıkmakta ve bu kavram sık sık turist-turist etkileşiminin azalmasına ve davranışsal niyetlere olumsuz yansiyabilmektedir.

Farklı etnik gruba sahip bireyler, aynı etnik gruba sahip bireylere kıyasla birbirleriyle daha yüzeysel ilişkiler kurma eğilimindedirler (Stull ve Till, 1994: 5). Etnosentrizm, açık fikirlilik ve kültürlerarası uyum arasındaki ilişkiyi açıklamada hayati bir rol üstlenmektedir. Bununla birlikte kültürlerarası iletişim yetkinliğini engelleyen (Wu ve Bodigerel-Koehler, 2013: 4031) bireysel ilişkiler için de iletişimini kısıtlayan bir tutum olarak görülebilir. Bu noktada kişilik özellikleri de önem kazanmaktadır. Daha sosyal bir bireyin daha az etnosentrik eğilime sahip olduğu düşünülmektedir (Stull ve Till, 1994: 10). Benzer şekilde uyumlu kişilik özelliğine sahip bireyler daha az etnosentrizm davranışı sergilemektedir (Riemann vd., 1993: 319). Bunun yanında, nörotizmin etnosentrizm davranışı ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Wilson ve Brzendale, 1973: 115). İncelenen çalışmalar

bu çalışmanın araştırma örneklemini oluşturacak olan turistlerin kişilik özellikleri ve etnosentrizm davranışları arasında da ilişki olacağı varsayımını doğurmaktadır.

Kişilik bir birey için benzersiz ve ayırt edici özelliklere işaret etmektedir (Çelik ve Dedeoğlu, 2019: 426). Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve içsel süreçler olarak tanımlanmaktadır (Burger, 2011: 4). Herhangi bir bilim alanında yapılacak bir çalışmanın ampirik bulgularının birikimi ve iletilmesi için kişiliğin sınıflandırılması esas kabul edilmektedir (Barrick ve Mount, 1991: 5). Araştırmaların büyük bir kısmında kişilik; büyük beşli (big five) olarak da isimlendirilen (Barrick ve Mount, 1993: 111; Somer, 1998: 17) nörotizm, deneyime açık olma, özdenetim, uyumluluk ve dışa dönüklük boyutlarında oluşan beş faktör modeliyle açıklanmaktadır (Mount ve Barrick 1998; Mowen, 2000: 24). Nörotizm olarak ifade edilen boyutla sinirli, kaygılı, öfkeli, utangaç (Costa vd., 2001: 322) deneyime açık olma boyutunda yaratıcı, kültürlü, meraklı, zeki, sanatsal yönü zengin (Barrick ve Mount, 1991: 4) özdenetim boyutunda sorumlu, bağımlı, dikkatli, disiplinli (Özkalp ve Kırel, 2011: 81) uyumluluk boyutunda sıcak, samimi, şefkatli, empatik (Al Jahwari vd., 2017: 116) dışa dönüklük boyutunda ise sosyal, hırslı, konuşkan ve aktif olma (Mount vd., 1994: 272) gibi özellikler bulunmaktadır. Turizm, farklı kültürler ve farklı turist grupları arasındaki iletişimi güçlendirecek bir araç olarak görülebilir. Diğer taraftan bu iletişimin kalitesi turistlerin kişilik özelliklerine bağlı olarak da değişebilmektedir. Bireylerin iletişime

olan tepkisi ve tutumlarındaki değişimler her ziyaretçinin kişiliğiyle ilişkili birtakım faktör tarafından belirlenir (Tomljenovic, 2010: 21). Bir destinasyonda bir araya gelen turist grupları arasındaki etkileşimin kalitesi kişilik özelliklerinden kaynaklı tutumlar ve önyargılara bağlı olarak değişebilmekte, turistlerin kişiliklerine bağlı önyargıları diğer turistlere yönelik tutumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Kişilik kavramının turist davranışlarını açıklamada yeterince çalışılmadığı görülmektedir. Ancak turist davranışlarının nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması anlamında önemli ipuçları verebilecek bir konudur. Ayrıca turistik bir destinasyonda turist gruplarıyla paylaşılan ortak alanlarda gerçekleşen turist-turist etkileşiminin anlaşılması noktasında da etkilidir (Çelik ve Dedeoğlu, 2019: 426). Kişilik, tüketim temelli duygular ve memnuniyet arasındaki ilişkilerin, tüketicilerin tüketim sürecini nasıl etkilediğı hakkında temel ve sağlam bilgiler verdiğı vurgulanmaktadır (Matzler vd., 2005: 37). Bu bağlamda kişilik, özellikle müşteri memnuniyeti konusunda dikkat çekici bir değişken olarak görülmektedir. Bir destinasyona yönelik olumlu davranışsal niyetler öncelikle müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Memnuniyetin oluşması davranışsal niyetlerin de olumlu yönde etkileyeceğinin bir göstergesi olarak görülebilir. Nitekim Gonzales vd.'nin (2007: 153) de belirttiğı gibi turizm endüstrisinde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlere olan etkisi açıktır. Daha fazla memnun müşteri, tavsiye etme ve tekrar gelme eğilimini de artırmaktadır (Kozak ve Rimmington, 2012: 266). Yapılan çalışmaların ampirik bulguları da davranışsal niyetler ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak bu bilgiyi

doğrulamaktadır (Cronin vd., 2000; Ryu vd., 2008; Chen ve Chen, 2010). Kurulan bu bağıntı; kişiliğin davranışsal niyetler üzerinde de doğrudan bir etkisi olacağı varsayımını doğurmaktadır.

Turistlerin hem kendi ulusundan hem de farklı uluslardan turistlerle birlikte nasıl deneyimler yaşadıkları sosyal dinamiklerin anlaşılması için gerekli ve önemli görülmektedir. Çünkü turist-turist etkileşimini anlamak, bu etkileşimin turistlerin deneyimlerini nasıl etkilediğini daha iyi anlamaya, turizm deneyimini geliştirmeye ve yeniden tasarlamaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca gelecekteki davranışsal niyetlerini anlamak açısından da önemli görülmektedir. Davranışsal niyet; bireyin beklenen ve planlanan gelecekteki davranışları olarak tanımlanmaktadır (Çelik ve Dedeoğlu, 2019: 429). Yapılan çalışmalar geçmişte yaşanan olumlu ve olumsuz turist-turist etkileşiminin davranışsal niyetler üzerine önemli etkileri olabileceğini göstermektedir. Nitekim bu yargıyı destekleyecek nitelikte Huang ve Hsu (2010) yaptığı çalışmada turist-turist etkileşimin tatil memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turistlerin memnuniyetini artırmak için uygulayıcıların müşteri uyumunu sağlamaları gerekmektedir (Nicholls, 2010). Fakat sosyal etkileşimin insanların tutum ve algı oluşumunda önemli bir rolü olduğu kabul edilse de bu tür sosyal etkileşimler ve bunların turistlerin seyahat tutumları üzerindeki etkisi konusunda sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Fan, 2016). Avcıkurt'a göre (2015) bu etkileşimler sadece turistlerin yerel halkın çeşitli katmanları ile olan ilişkileri ve etkileşimleri üzerinde yoğunlaşırken, turistlerin kendi aralarındaki

ilişkilerin boyutlarının da incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Yu ve Lee'nin (2014) çalışmasına göre, uluslararası turistler ve yerel sakinler arasındaki kültürlerarası etkileşimin, farklı deneyimler ve algı değişimleri vasıtasıyla davranışsal niyetler üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Buradan hareketle, turistlerin diğer turistlerle etkileşiminin de davranışsal niyetler üzerinde bir etkisi olabileceği varsayılmıştır. Tüm anlatılanlardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

*H<sub>1</sub>: Kişiliğin etnosentrizm üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır*

*H<sub>2</sub>: Kişiliğin turist-turist etkileşimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>3</sub>: Etnosentrizmin turist-turist etkileşimi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.*

*H<sub>4</sub>: Kişiliğin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

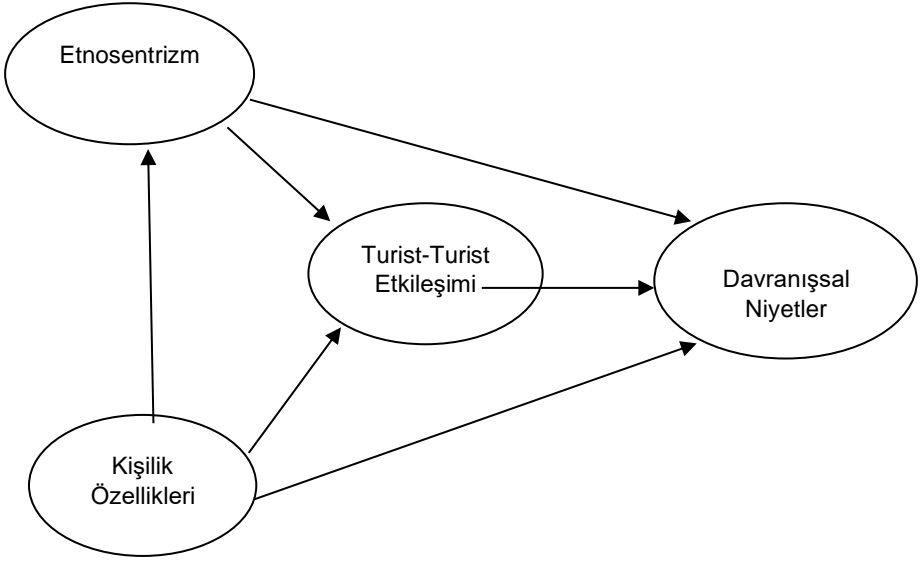
*H<sub>5</sub>: Etnosentrizmin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

*H<sub>6</sub>: Turist-turist etkileşiminin kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.*

## 2. YÖNTEM

Araştırmada İstanbul’u ziyaret eden Rus ve Alman turistlerin kişilik özellikleri, etnosentrizm algıları, turist-turist etkileşimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin test edilmesi amaçlanmıştır. Turist-turist etkileşiminde, etnosentrizm algısı ve kişilik özelliklerinin nasıl etkili olduğu ve bu etkinin davranışsal niyetleri nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlayan bu araştırmada, yabancı turist etkileşimlerinin daha yoğun görülebileceği düşünülen İstanbul uygulama alanı olarak seçilmiştir. Bu amaç doğrultusunda ilgili analizlere geçmeden önce, bu bölümde araştırma modeli, veri toplama aracı, ölçekler, veri analizi ve işlem hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın temel değişkenleri olan etnosentrizm, kişilik özellikleri, turist-turist etkileşimi ve davranışsal niyetlerin ölçülmesi için oluşturulmuş olan araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1:** Araştırma modeli

## 2.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alanyazından derlenerek oluşturulan etnosentrizm, kişilik özellikleri, turist-turist etkileşimi ve davranışsal niyetler değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelerin ardından ölçekte ikinci bölümde yer verilen sorular; katılımcıların cinsiyet, uyruk, yaş, eğitim seviyesi ve Türkiye’yi kaçınıcı kez ziyaret ettikleri gibi özelliklerini belirleyebilmek için oluşturulmuştur.

Anketin ilk bölümünde, katılımcıların kişilik özellikleri Tran vd. (2015) tarafından kullanılan 15 ifade ile, etnosentrik eğilimleri ise Neuliep ve McCroskey (1997) tarafından önerilen 24 ifade ile

ölçülmüştür. Ardından katılımcıların turist-turist etkileşimini ölçen ve Fan'dan (2016) uyarlanan 16 ifade kullanılmıştır. Katılımcıların davranışsal niyetleri ise Zabkar vd. (2010) çalışmasından yararlanılarak 4 ifade ile ölçülmüştür. Çalışmada önerilen modele ilişkin tüm ifadeler 5'li likert tipi ölçme düzeyinde ölçülmüştür. Anket öncelikle Türkçe dilinde tasarlanmış ve daha sonra Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiş ve her dil için iki bağımsız çevirmen tarafından orijinaline geri çevrilmiştir ve kıyaslamalar yapılmıştır.

## **2.2. Evren ve Örneklem**

Rus ve Alman turistlerin kişilik özellikleri, etnosentrizm algıları, turist-turist etkileşimleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilerin test edilmesini amaçlayan bu çalışmada analiz edilmesi planlanan veriler İstanbul'dan elde edilmiştir. İstanbul'un araştırma alanı olarak seçilmesinin sebebi, Türkiye'de Antalya ili ile birlikte Alman ve Rus turistlerin en yoğun olarak bulunduğu şehirlerden biri olmasındandır. Araştırma, İstanbul'un en sık turist çekicilik merkezlerinden olan Sultanahmet, Taksim, Ayasofya ve Topkapı bölgelerinde yürütülmüştür. Bu bölgelerin seçilmesinde etkili olan, bu bölgelerin en yoğun turist çeken noktalar olması ve bu yönüyle bu bölgelerin, turistler arasında yoğun etkileşimlere aracılık ettiği varsayımdır.

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2018 yılı turizm verilerine göre İstanbul'a 13 milyon 433 bin 101 yabancı turist gelmiştir. 2018'de İstanbul'a gelen yabancıların milliyetlere göre dağılımları incelendiğinde, İstanbul'u 1 milyon 71 bin 634 Alman turist ziyaret etmiş ve İstanbul'u ziyaret eden yabancı uyruklular arasında bu

sayıyla en yüksek ziyaret oranına sahip olmuşlardır. 618 bin 511 kişiyle Ruslar ise İstanbul'u en çok ziyaret eden yabancılar arasında İranlılar ve Suudi Arabistanlılardan sonra dördüncü sırada yer almışlardır. İstanbul'u 2019 yılında ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin sayısı tam olarak bilinmemekte fakat 100.000 üzerinde olduğu tahmin edilmektedir. Evrendeki toplam birim sayısı 10.000 üzerinde olduğundan Eşitlik 1'den yararlanılarak örneklem hacmi hesaplanabilir (Yılmaz ve Doğan, 2016: 196):

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Eşitlikte p: incelenen olayın görülme oranı, q: incelenen olayın görülmemesi oranı (p+q=1) ve d: duyarlılık değeri hesaplamalarıyla örneklem hacmini göstermektedir (Yılmaz ve Doğan, 2016). Bu hesaplamaya göre, analizlerden sağlıklı sonuçlar alınabilmesi ve örnek yeterliliğinin sağlanabilmesi açısından, ulaşılmaması gereken örneklem hacmi en az 384 olarak hesaplanmıştır. (p=0,5; q=1-0,5; d=0,05; z=1,96).

Bu bölgelerde, basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile ulaşılan ve anket formunu doldurmayı kabul eden Alman ve Rus turistler ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu saptamadan hareketle, 2019 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 450 Alman ve Rus turiste ulaşılmış, ancak bu turistler tarafından doldurulan anketlerden 30 tanesi eksik veya hatalı dolduruldukları

gerekçesiyle analize dâhil edilmemiş, 420 anket değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

### **2.3. İşlem**

Araştırmada veriler toplanırken, İstanbul'u ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin sıklıkla tercih ettiği popüler bölgelere gidilmiş ve burada ilgili milliyetlerde yer aldığı anlaşılan kişilerin arasında basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenenlerden, anket formunu doldurmayı gönüllü olarak kabul edenler ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte anketlerin eksiksiz doldurulup doldurulmadığı, anket dolduranları rahatsız etmeden ve etkilemeden kontrol edilmeye çalışılmıştır. Her bir anketin doldurulması ortalama 5-8 dakika aralığında sürmüş ve anket doldurulduktan hemen sonra araştırmacılara teslim edilmiştir.

### **2.4. Pilot Çalışma**

Araştırmada kullanılan ölçeklerde anlaşılamayan veya benzer algılanan ifadelerin yer alıp almadığını gerçek koşullarda sınavabilmek ve uygulanma aşamasında veya sonrasında bir problemle karşılaşma olasılığını azaltmak amacıyla pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, ölçeklerdeki ifadelerin nasıl algılandığı ve yanıtların alanyazın bağlamında sınıflandırılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Buradan hareketle, 2019 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında İstanbul'u ziyarete gelen Alman ve Rus turistler arasında yer alan 60 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışma neticesinde, ölçekte yer alan Likert tipi tüm ifadeler için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,882 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten çıkartılmaları durumunda güvenilirliği önemli düzeyde artırabilecek ifadeler olmadığından ölçekte herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve ölçeğe son şekli verilmiştir.

## **2.5. Veri Analizi**

Çalışma kapsamında öncelikle SPSS 22.0 programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir. Daha sonra Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yardımıyla faktör boyutları tespit edilmiş ve araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Bu boyutların belirlenmesinin ardından, araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin testinde değişkenler arasındaki ilişki durumunu tespit edebilmek amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır.

## **3. BULGULAR**

Bu bölümde öncelikle araştırma örneklemine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Daha sonra AFA ile elde edilen bilgiler paylaşılmış, son olarak da korelasyon analizi yardımıyla hipotez testi sonuçları verilmiştir.

### **3.1. Tanımlayıcı İstatistikler (Yüzdelikler)**

Bu çalışmada 420 ziyaretçiden elde edilen verilerle çalışılmıştır. Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %47,2'si kadın, %52,8'i'si erkek olup, en çok ziyaret sağlayan yaş aralığı 26-35 (%31,2)'tir. Anketi yanıtlayanların %72,9'u evli, %27,1'i bekâr olup ziyaretçilerin çoğu lisans ve üzeri (%61,2) eğitime sahiptir. İstanbul'u ziyaret eden

Alman ve Rus turistlerin çoğunluğu (%59,5) İstanbul'u ilk kez ziyaret etmekle birlikte, %40,5'i tekrar ziyaret gerçekleştirmektedir.

**Tablo 1:** Örnekleme ilişkin özellikler

	<b>Kategori</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	198	47,2
	Erkek	222	52,8
<b>Milliyet</b>	Alman	247	58,8
	Rus	173	41,2
<b>Yaş</b>	16-25	21	5
	26-35	131	31,2
	36-45	107	25,5
	46-55	77	18,3
	56-65	63	15
	66+	21	5
<b>Medeni Durum</b>	Evli	306	72,9
	Bekâr	114	27,1
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	6	1,4
	Lise	157	37,4
	Lisans	191	45,5
	Lisansüstü	66	15,7
<b>Ziyaret Sayısı</b>	1	250	59,5
	2	122	29
	3	23	5,5
	4+	25	6
<b>Toplam</b>		420	100

### 3.2. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmeyi amaçlayan ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ( $\chi^2=1412,720$ ;  $p<0,000$ ). Her iki test sonucuna bakıldığında, ilgili değişkenlere ilişkin verilerle faktör analizinin yapılmasının uygun olduğu görülmüştür. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük boyutların toplam varyansın %63,728'ini açıkladığı görülmüştür.

### 3.3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

İstanbul'u ziyaret eden turistlerin, Kişilik özellikleri (KÖ), turist-turist etkileşimi eğilimleri (TTE), etnosentrizm algıları (ETNO) ve davranışsal niyetleri (DN) arasındaki ilişkileri ve bu ilişkinin yönünü ortaya koymak için korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 2.** Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	x	s.s.	KÖ	TTE	ETNO	DN
<b>KÖ</b>	3,06	0,729	-	,185**	-,053	0,73
<b>TTE</b>	3,24	0,439	,185**	-	-,130**	,178* *
<b>ETNO</b>	2,74	0,480	-,053	-,130**	-	-,041
<b>DN</b>	3,11	0,517	0,73	,178**	-,041	-

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizine göre; kişilik özellikleri ile turist-turist etkileşimi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre turistlerin kişilik özellikleri, uyum seviyeleri bağlamında arttıkça turist-turist etkileşimlerine yönelik algılarının da olumlu yönde artacağını söylemek mümkündür. Benzer olarak, turistlerin birbirleriyle olan etkileşimine yönelik algıları olumlu yönde geliştikçe, davranışsal niyetlerinin de buna yönelik olumlu yönde artacağı görülmektedir. Bir diğer ifadeyle turistlerin ziyaret ettikleri bölgedeki diğer turistlerle etkileşimlerini olumlu algılamaları, İstanbul destinasyonuna yönelik tekrar ziyaret niyetlerini ve bu destinasyonu tavsiye etme niyetlerini olumlu olarak etkilemektedir. Bir diğer değişken olan etnosentrizm algısıyla, turist-turist etkileşimi arasında negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre turistlerin etnosentrizm eğilimleri yükseldikçe, diğer turistlerle etkileşimi negatif yönlü algılama ya da değerlendirme eğilimleri de artmaktadır. Bu sonuç, etnik kimliği neredeyse radikal şekilde merkeze koyan turistlerin diğer turistlerle bir destinasyonda birlikte etkileşim halinde bulunma durumlarını negatif değerlendirdikleri şeklinde de yorumlanabilir. Bununla birlikte kişilik özellikleri ve etnosentrizm ile kişilik özellikleri ve davranışsal niyetler arasında, ayrıca etnosentrizm ve davranışsal niyetler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkilere rastlanmamıştır.

## SONUÇ

Mevcut araştırma, turist-turist etkileşimi perspektifinden turizm deneyimi araştırmalarının geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Literatürde az sayıda çalışma turizm sektöründe TTE'yi araştırırken (Huang & Hsu, 2010), yerli literatürde ise turist yerel halk arasındaki ilişkiler, çok sınırlı olarak (Dönmez & Çakıcı, 2013) araştırılmış, TTE fazla ilgi görmemiştir. Bu çalışma, KÖ, TTE, ETNO ve DN değişkenlerini kapsayan kuramsal bir model sunulmuş ve deneysel olarak test edilmiştir. Ziyaretçilerin olumlu kişilik özellikleri, diğer turistlerle olan ilişkilerinin olumlu yönde gelişmesine neden olmaktadır. Yani kişilik özelliği olarak uyumlu ve dışadönük olan kişilerin diğer turistlerle iletişiminin daha iyi olduğu ve bunun sonucu olarak da olumlu davranışlar niyetler sergilediği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca bu çalışma turist arzı ve deneyim unsurlarına yönelik insan davranışını etkilemek için kişisel önyargı ve kültürel önyargıların varsayılabileceği turist etnosentrizmine dikkat çekerek turist davranışı ve olumsuz gruplar arası önyargılar hakkındaki literatüre katkıda bulunmaktadır.

Artan rekabet koşullarında destinasyonların daha fazla turist çekmek için çok boyutlu bir pazarlama çalışmaları yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Destinasyon seçiminde etnosentrizm tüketici kararlarını etkileyen konulardan biridir. Bu nedenle, farklı milli ve kültürel özelliklere sahip ziyaretçilere uygun mal ve hizmet sunabilmek için, işletmeler ve destinasyon yöneticilerinin etnosentrizm değişkenini dikkate almaları önem arz etmektedir.

Araştırmada etnosentrizm ile turist-turist etkileşimi arasında negatif bir ilişki bulunması hem işletme hem de destinasyon yönetimi için pratik çıkarımlar taşımaktadır. Destinasyon yönetimleri için, turistlerin sahip olabileceği önyargılı tutumları anlamak diğer turistler ile yerel halka ve onların kültürlerine yönelik yaklaşım ile yerel halk-turist karşılaşmalarından kaynaklanan olumsuz sosyal ve kültürel etkilerin hafifletilmesine yardımcı olabilir. Kültürel ve etnik olarak çeşitli bölgelerdeki turist talebi hakkında bilgiler sağlayabilir ve böylece gelecekteki psikografik bölümleme stratejilerini Őekillendirebilir.

Araştırmada kişilik özellikleri ve etnosentrizm ile davranışsal niyetler arasında, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuçlar kişilik özellikleri ve davranışsal niyetler arasında çeşitli ilişkiler bulan diğer çalışmalardan (Temeloğlu,2015; Kvasova, 2015; Nalçacı İkiz, 2016) ayrılmaktadır. Araştırmaya katılan turistlerin kişilik özelliklerinden ziyade deneyim ya da hizmet kalitesi gibi diğer unsurların davranışsal niyetleri üzerinde etkisi olabilmektedir.

Bu araştırma kapsamında kullanılan turist-turist etkileşimi, hala çok az çalışılan bir konudur. Bu alışma kapsamında kişilik özellikleri ve etnosentrizm ile ilişkileri ele alınmasına rağmen birçok farklı değişkenle konu derinlemesine araştırılabilir. Bununla birlikte bu çalışma sadece Alman ve Rus turistleri kapsamaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda daha farklı turist gruplarını ele alınarak turistler arası etkileşimin kültürel boyutlarda nasıl Őekillendiėine ilişkin farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adams, M. ve Hanna, P. 2012. "Your past is not their present: Time, the other, and ethnocentrism in cross-cultural personality psychology". *Theory & Psychology*, 22(4), 436-451.
- Avçıkurt, C. 2015. *Turizm sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. 1991. "The big five personality dimensions and job performance: A meta-analysis", *Personnel Psychology*, 44, 1-26.
- Barrick, M. R., Mount, M. K. 1993. "Autonomy as a moderator of the relationships between the big five personality dimensions and job performance", *Journal of Applied Psychology*, 78 (1), 111-118.
- Burger, J. M. 2011. *Personality*. Wadsworth: Cengage Learning.
- Chen, C., Chen, F. 2010. "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. 2000. "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Costa, P. T., Terracciano, A., McCrae, R. R. 2001. "Gender differences in personality traits across cultures: robust and surprising findings". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (2), 322-331.
- Çelik, S. ve Dedeoğlu, B. B. 2019. "Psychological factors affecting the behavioral intention of the tourist visiting Southeastern Anatolia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 425-450.
- Dönmez, B. ve Çakıcı, C. 2013. *Turist-turist etkileşimi: yerli turistlerin İngiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma* .Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(1), 37-61.
- Fan, D. X. 2016. "The influence of ethnocentrism, tourist-host social contact and perceived cultural distance on tourists' travel attitude: Evidence from Hong Kong tourists to mainland China". The Hong Kong Polytechnic University: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Gonzales, M. E. A., Comesana, L. R., Brea, J. A. F. 2007. "Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction". *Journal of Business Research*, 60, 153-160.
- Han, X., Praet, C. L. C. & Wang, L. 2021 "Tourist–tourist social interaction in the co-creation and co-destruction of tourism experiences among Chinese outbound tourists" *Tourism Planning & Development*, 18(2), 189-209.
- Huang, J., Hsu, C. H. C. 2010. "The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction". *Journal of Travel Research*, 49 (1), 79-92.
- Kock, F., Josiassen, A., Assaf, A. G., Karpen, I., Farrelly, F. 2019. "Tourism ethnocentrism and its effects on tourist and resident behavior". *Journal of Travel Research*, 58(3), 427-439.
- Kozak, M., Rimmington, M. 2012. "Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination". *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kvasova, O. 2015 "The Big Five personality traits as antecedents of ecofriendly tourist behavior" *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Neuliep, J. W., McCroskey, J. C. 1997. "The development of a U.S. and generalized ethnocentrism scale". *Communication Research Reports*, 14 (4), 385-398.
- Nicholls, R. 2010. "New directions for customer-to-customer interaction research". *Journal of Services Marketing*, 24 (1), 87-97.
- Riemann, R., Grubich, C., Hempel, S. Mergl, S., Richter, M. 1993. "Personality and attitudes towards current political topics". *Personality and Individual Differences*, 15 (3), 313-321.
- Somer, O. 1998. "Türkçe’de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli". *Türk Psikoloji Dergisi*, 13 (42).
- Martin, C. L. (1995) "The customer compatibility scale: measuring service customers' perceptions of fellow customers" *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 19(3), 299-311.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., Leiter, V. 2005. "The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction". *Innovative Marketing*, 1 (2), 32-39.

- Mount, M. K., Barrick, M. R., Strauss, J. P. 1994. "Validity of observer ratings of the big five personality factors". *Journal of Applied Psychology*, 79 (2), 272-280.
- Mount, M. K., Barrick, M. R. 1998. "Five reasons why the "Big Five" article has been frequently cited". *Personnel Psychology*, 51, 849-857.
- Mowen, J. C. 2000. *The 3M Model of Motivation and Personality Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Newyork: Springer.
- Nalçacı İkiz, A. 2016 *Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Özkalp, E., Kirel, Ç. 2011. *Örgütsel Davranış*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Ryu, K., Han, H., Kim, T. 2008. "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Sun, H., Wu, S., Li, Y., Dai, G. 2019. "Tourist-to-tourist interaction at festivals: a grounded theory approach". *Sustainability*, 11(4030), 1-15.
- Stull, J. B., Till, B. V. 1994. *Determinants of Ethnocentrism: A Study of the Relationship between Students' Exposure to Other Cultures and their Attitudes toward Cultural Values*. Annual Meeting of the Western States Communication Association, California: Western States Communication Association.
- Temeloğlu, E. 2015 "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 7, Cilt: 2, 157-179.
- Tomljenovic, R. 2010. *Tourism and Intercultural Understanding or Contact Hypothesis Revisited*, ss. 17-34 içinde (Ed.) O. Moufakkir ve A. Kelly, *Tourism, Progress and Peace*. Oxfordshire: CABI.
- Tran, X., Nguyen, B. L., Nguyen, M. C. 2015. "Effects of the big five personality traits on recreation types - the case of Vietnam tourism". *Tourism Travel*

and Research Association: Advancing Tourism Research Globally.

- Wilson, G. D., Brazendale, A. H. 1973. "Social attitude correlates of Eysenck's personality dimensions". *Social Behavior and Personality*, 1 (2), 115-118.
- Wu, W. Y., Bodigerel-Koehler, M. 2013. "The mediating effects of cross-cultural dynamic competencies on the relationship between multicultural personality and cross-cultural adjustment". *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (21), 4026-4045.
- Yılmaz, V., Doğan, M. 2016. "Planlanmış davranış teorisi kullanılarak önerilen bir yapısal eşitlik modeli ile geri dönüşüm davranışlarının araştırılması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı (Kasım)*, 191-205.
- Yu, J., Lee, T. J. 2014. "Impact of tourists' intercultural interactions". *Journal of Travel Research*, 53 (2), 225-238.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., Dmitrovic, T. 2010. "Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level". *Tourism Management*, 31, 537-546.

**BÖLÜM 5**

**ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNDEN  
TOPSİS İLE TURİZM DESTİNASYONLARININ  
PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Prof. Dr. Mete SEZGİN<sup>1</sup>

Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ<sup>2</sup>

Ali KURNAZ<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye, metesezgin@selcuk.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9079-2520

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, Konya, Türkiye, sbipekci@selcuk.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-8174-5682

<sup>3</sup> Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği, Doktora Öğrencisi, Konya, Türkiye, ali.kurnaz92@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-0380-2493



## GİRİŞ

Son otuz yılda küresel anlamda en hızlı gelişim ve büyüme gösteren sektör konumunda olan turizm, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için sosyo-ekonomik kalkınmanın ve refahın kritik bir bileşeni haline gelmiştir. Turizm sektörü günümüzde, dünya gayri safi yurtiçi hasılasının (GSYİH) yüzde 10,3'nü, 1,7 trilyon \$ ile toplam küresel ihracatın ise %6,8'ni oluşturmakta ve 330 milyon kişiye iş imkânı (toplam istihdamın da %10'nu) sunmaktadır. Turizm sektörü, GSYİH ve istihdam açısından doğrudan etkilerinin yanı sıra tedarik zincirinin diğer sektörlerle olan bağlantıları ve bunun neden olduğu etkileri yoluyla da dolaylı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca kadınları, gençleri ve diğer toplum gruplarını içine almasından dolayı toplumsal refahı arttırmada önemli bir rol oynamaktadır (WTTC, 2020).

Uluslararası turizm hareketliliğine katılan kişi sayısında her geçen gün artış meydana gelmektedir. Örneğin turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı 1990'da 438 milyon iken 2000'de 680 milyona, 2005'de 809 milyona, 2010'da ise bu sayı 952 milyona ulaşmıştır (UNWTO World tourism Barometer, 2020). Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) uzun vadeli tahmin raporuna göre ise, 2010 ila 2030 arası her yıl %3,3 büyüyerek 2030'da 1,8 milyar kişiye ulaşacağı tahmin edilmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2017:3). 2019'da uluslararası turizm hareketliliğine katılan kişi sayısı bir önceki yıla göre % 4 artarak 1.5 milyar kişiye ulaşması ile (UNWTO World tourism Barometer, 2020) öngörülenden daha önce 2030'daki sayılara ulaşılması muhtemeldir. Dünyanın farklı destinasyonlarını ziyaret eden turist sayısında

meydana gelen bu artış, artan sayıda turist kazanma arzusunda olan ülkeler ve bölgeler arasında rekabeti artırmıştır. Özellikle gelişmekte olan ülkeler pazar paylarını arttırmak için yatırımlar yaparak büyük caba sarf etmekte ve bunun karşılığını görmektedirler. İstatistikler göre, gelişmekte olan ekonomilerin sektördeki pazar payı 1980'de % 30 civarındayken bu oran 2016'da % 45'e yükselmiştir. 2030'da ise, bu oranın % 57'ye ulaşması beklenmekte, bu da 1 milyardan fazla uluslararası turist girişine denk gelmektedir (UNWTO Tourism Highlights, 2017:3).

1950'lerden bugüne dünyada gerek turizm pazarlarının sayısında gerekse de alansal dağılışında büyük değişiklikler meydana gelmiştir. 1950'de, dünya turizm pazarının ana merkezi, %66 oranında Avrupa kıtasıyken, Amerika %30 ile ikinci sırada yer almaktaydı. O yıllarda dünya turizminin bölgesel şekli “iki bölge” başka bir değişle “iki kutuplu” idi. Ancak değişen turist taleplerine cevap verme doğrultusunda turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, yeni turistik bölgelerin ortaya çıkması ile 2019'a gelindiğinde Avrupa'nın payı %50,8 e inmiş, 1950'de pazarın sadece %1'ine sahip olan Asya ve Pasifik'in oranı % 24,9'a yükselmiş, Amerika ise % 15,1'lere kadar gerilemiştir. Böylelikle günümüzde turizmin dağılış dengesinde “üç kutuplu” bir düzen ortaya çıkmıştır (Emekli vd., 2006:6-7; UNWTO World tourism Barometer, 2020). Bu çalışmaya dahil edilen 15 turizm destinasyonun tamamı bu “üç kutuplu” düzenin içerisinde yer almaktadır. Bu kapsamda UNWTO'nun her yıl belli kriterlerde (Uluslararası gelen ziyaretçiler, Uluslararası turizm gelirleri

vb.) yapmış olduğu sıralamaya göre en iyi performansa sahip 15 ülkenin hepsi bu  kıtada yer almaktadır.

Her yıl UNWTO tarafından küresel destinasyonlar için yapılan sıralama, turizmdeki temel girdi değişkenleri ayrı ayrı ele alınarak ortaya çıkan bir sıralamadır. Ülkelerin turizm performanslarının hem yatırımcılar hem de potansiyel turistler için oldukça önemli olduğunu söylenebilir. Bu açıdan rekabeti, yatırımları ve turistlerin tercihlerini etkileyecek bu sıralamaların oluşturulması için aynı anda birden fazla değişkenin belirlenmesi daha gerçekçi ve faydalı olacaktır (İlban ve Yıldırım, 2017:2).

Turizm sektörünün  temel itici gücü vardır. Bunlar; uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri ve ülkelerdeki uluslararası ziyaretçi sayılarıdır. Bununla birlikte, uluslararası giden turistler de, bir ülkenin rekabet avantajını artıran önemli bir faktördür. Bu değerlendirme kriterlerinin her biri büyük önem taşıtmaktadır (İlban ve Yıldırım, 2017:3). Bu kriterlerin dışında, literatürde üzerinde fazlaca çalışma yapılan turist harcamaları da (Suh ve Gartner, 2004; Downward vd.,2009; Wang ve Davidson, 2010) turizm ekonomisinin özünü oluşturarak (Lew ve Pin, 2012: 278) destinasyonların turizmden elde ettikleri ekonomik faydaları daha iyi anlamasında önemli rol oynamaktadır (Brida vd., 2013:1174). Bu kapsamda çalışmanın amacı, küresel turizm faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu oluşturan 15 ülkenin genel turizm performansını incelemektir. Çalışmada, alternatifler arasında en iyi seçimin yapılmasına imkân veren TOPSIS tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında 15 ülkenin turizm

performansları; uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası ziyaretçi sayısı, uluslararası giden ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama gelir olmak üzere beş kriterde değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan beş kriter eşit kabul edilerek TOPSIS yöntemi ile tek bir performans puanına dönüştürülmüştür. Ardından ise, bu performans puanına göre ülkeler sıralanmıştır. Bu işlem 2015-2019 arasındaki 5 yıl için ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçlar uluslararası turizm kuruluşlarının verileriyle karşılaştırılmıştır.

### **Literatür İncelemesi**

TOPSIS tekniği kolay hesaplanabilir, anlaşılabilir ve değerlendirme kriterlerinin ağırlıklandırılmasına imkân vermesi gibi nedenlerden ötürü çok kriterli karar verme yöntemleri (MCDM) içerisinde literatürde en çok kullanılan tekniklerden biridir. Benzer şekilde turizm alanında da araştırmacılar tarafından; otel seçimi, destinasyonların rekabet edebilirliği, destinasyon performans değerlendirme, otellere personel seçimi gibi birçok konuda bu yöntem kullanılmaktadır. Literatürde de fazlaca yer alan bu çalışmaların bazıları şunlardır:

Göral (2015) Konya'da yer alan oteller arasından en uygununu bulmak amacıyla AHP temelli TOPSIS yöntemini kullanmıştır. Çalışmada, TripAdvisor'da yer alan elektronik müşteri yorumlarından yararlanarak 6 kriter (uyku kalitesi, konum, odalar, hizmet, fiyat/fayda (değer) ve temizlik) belirlenmiş ve 9 tane otel işletmesi

değerlendirmeye dahil edilmiştir. Araştırma bulgularına bakıldığında, önem derecesine göre kriterler sırasıyla; “fiyat/fayda”, “temizlik” ve “uyku kalitesi” olarak tespit edilmiştir. Ardından ise, TOPSIS tekniğine göre hesaplamalar yapılarak en uygun otel “C kodlu” otel olarak belirlenmiştir. Benzer bir araştırma ise, Sezgin ve Tokay (2016) Mersin destinasyonunda, Booking.com web sitesi üzerinde müşteri yorumlarına dayalı ilk 5 otel arasından en uygununu belirlemek için Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) ve TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Otelleri 9 kriterde (yıldız sayısı, temizlik, konum, personel, Wi-Fi, konfor, imkanlar ve fiyat/fayda) değerlendirmişlerdir. Araştırma sonucuna göre, en önemli kriter “temizlik”, en uygun otel ise “Navona Hotel” olarak tespit edilmiştir.

Huang ve Peng (2012), 2009 yılında 9 Asya ülkesinin turizm sektöründeki rekabet gücünü belirlemek için bulanık TOPSIS yöntemi kullanmışlardır. 6 ana kriter (hizmet durumu, cazibe durumu, uygun fiyat, barış ve istikrar, sektördeki pozitif imaj ve kültürel bağlantılar) ve bu kriterlerin altında 15 alt kriter belirlemişleridir. Araştırma sonucuna göre destinasyonlar en güçlü rekabetten en aza doğru sıralanmıştır. Bu sıralamaya göre, birinci Çin, ikinci Japonya, üçüncü Hong Kong, dördüncü Malezya, beşinci Tayland, altıncı Singapur, yedinci Tayvan, sekizinci Kore, dokuzuncu Filipinler olarak belirtilmiştir. Manap Davras (2020) ise, Akdeniz havzasında yer alan turizm destinasyonlarının rekabet edilebilirlik düzeyini incelemek için AHP tabanlı TOPSIS ve VIKOR yöntemlerini uygulamıştır. Çalışmada 12 değerlendirme kriteri belirlenmiştir. Çalışma

kapsamında 16 tane Akdeniz ülkesinin (Türkiye, İspanya, Portekiz, Yunanistan, İtalya, Güney Kıbrıs, Malta, Cezayir, Fas, Mısır, Lübnan, Ürdün, Slovenya, Tunus, Hırvatistan ve Fransa) turizm sektöründeki rekabet güçleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmış, ardından sıralanmıştır. Araştırma bulgularına göre, “otel odası sayısı” ve “otel fiyat endeksi değerleri” öncelikli kriterler olarak ortaya çıkarken, destinasyonlarda bulunan havaalanı adetini ifade eden “Havaalanı yoğunluğu” kriterinin ise en düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan bütün kriterler dikkate alınarak yapılan rekabet gücünün değerlendirilmesi bulgularına göre ise, rekabet gücü bakımından en güçlü ülke İspanya olurken, Cezayir’in en düşük puanlı olan ülke konumunda olduğu belirlenmiştir.

Bulut ve Durur (2017) yaptıkları çalışmada, Türkiye’nin 2015 yılı sağlık turizmi performansını değerlendirmek için TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Araştırmada, 5 kriter (Yurt dışından gelen hasta sayısı, Hizmet sektörü güven endeksi ortalaması, Yurtdışında ikamet eden yabancı ziyaretçi sayısı turizm geliri, Enflasyon oranı ve yurtdışında ikamet eden yabancı ziyaretçi sayısı) kabul edilmiş ve 4 çeyrek (3’er aylık) dönem üzerinden değerlendirme yapılarak başarı sıralaması yapılmak istenmiştir. Araştırma sonucuna göre, Türkiye’nin 2015 yılının en başarılı dönemi 3. Çeyrek (Q3) olduğu ardından, %60 ile 2. çeyrek (Q2), %31 ile 4. çeyrek (Q4) ve son olarak 1. çeyrek (Q1) (%3) olduğu belirlenmişlerdir. Diğer yandan söz konusu dönemlerde Türkiye’nin sağlık turizmi performansının her dönemde farklılık arz ettiğini ve doğrusal bir ilerleme ortaya

koymadığını belirlemişlerdir. Nilashi vd. (2019) Malezya'da sağlık turizminin benimsenmesini etkileyen faktörleri belirlemek için DEMANTEL ve bulanık TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Değerlendirme 4 ana başlık (Teknolojik, Çevresel, Beşerî ve Örgütsel) altında 16 alt kriter üzerinden yapılmıştır. Sonuca göre, medikal turizmin benimsenmesinde “Beşerî” ve “Teknolojik” faktörlerin en önemli olduğunu belirlemişlerdir.

Baki (2020) Bulanık AHP ve bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanarak Kapadokya bölgesinde yer alan 5 otelin web sitesini değerlendirmiştir. Web siteleri 5 ana kriter (Güven, Bilgi Kalitesi, Müşteri ilişkileri, Tasarım, Maliyet) 19 alt kriter şeklinde incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, “güven” ve “bilgi kalitesi” otel web sitelerinin etkinliği için en önemli kriterler olarak tespit edilmiştir.

Bagheri vd. (2018) VIKOR ve TOPSIS yöntemlerini kullanılarak İran'daki şehirlerin turizm altyapısını değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre, Tahran şehrinin İran turizm altyapısının en iyi koşullarına sahip olduğunu, İlam vilayetinin ise en kötü durumda olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Ghafouri vd. (2020) ise, TOPSIS yöntemini kullanarak Doğu Azerbaycan bölgesinde turizm planlaması ve geliştirilmesi için turizm yeteneğine sahip köyleri önceliklendirilmeye çalışmıştır. Köyler 26 kriterle göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, NowjehMehr, Kordasht ve Düzal köyleri ilk üç sırada yer almıştır.

Zang vd. (2011) Çin'in Yangtze Nehri Deltası destinasyonunun rekabet gücünü Bilgi Teorisi ve TOPSIS yöntemini kullanarak değerlendirmişlerdir. Yine Arif vd. (2019) yaptıkları araştırmada TOPSİS yöntemini kullanarak Endonezya'nın Batu destinasyonun da yer alan 11 turizm cazibe noktasını önceliklendirmek için 6 kriterde (Konum, Erişilebilirlik, Olanaklar, Mevcut paketler, Etkinlikler ve Yardımcı hizmetler) değerlendirmeye almışlardır.

Karatlı vd. (2014) yaptıkları araştırmada AHP temelli bulanık TOPSIS yöntemini kullanarak turizm işletmelerinin çalışacağı tur operatörlerini belirlemeye çalışmışlardır. Değerlendirme için, "Tur Operatörüne Yönelik Kriterler" ve "Otele Yönelik Kriterler" olmak üzere iki ana başlık ve bunlara bağlı 13 alt kriter belirlenmiş ve 10 tane tur operatörü dahil edilmiştir. Arslan ve Yumurtacı Aydoğmuş (2020) ise, konaklama işletmeleri için dış kaynak hizmet sağlayıcısı seçimine yardımcı olmak için AHP temelli TOPSİS yöntemini kullanmışlardır.

İçigen ve Çetin (2017) konaklama işletmeleri için personel seçiminde AHP temelli TOPSİS yönteminin kullanımını değerlendirmişlerdir. Çalışmada 6 ana kriter (Yabancı dil bilgisi, İş Deneyimi, Eğitim, Bilgisayar Bilgisi, Mülakattaki İzlenim) ve Kişisel Özellikler ve buna bağlı 15 alt kriter belirlenerek 10 aday arasından 5 yıldızlı bir otel işletmesi için en uygun önbüro müdürünü belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmaya bulgulara göre, önbüro müdürü seçiminde en önemli kriterin "Mülakattaki izlenim" onun ardından ise "Yabancı Dil Bilgisi" olduğunu ve buna bağlı olarak 10 nolu adayın en uygun kişi

olduğunu belirlemişlerdir. Yine benzer bir çalışmada Akgöz ve Taalaybekkızı (2018) TOPSİS yöntemini kullanarak konaklama işletmelerinin personel seçiminde hangi kriterlere sahip adayların değerlendirilmesi gerektiğini tespit etmeye çalışmışlardır.

Özçelik ve Kandemir (2015), TOPSİS yöntemini kullanarak turizm şirketlerinin finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. BİST'te (Borsa İstanbul) yer alan 7 turizm işletmesinin 2010 ile 2014 arasındaki yıllarına ait finansal performansı, 8 finansal orana (likidite, kaldıraç, kârlılık ve faaliyet göstergeleri) göre değerlendirilmiştir. Yine Sunar vd. (2018) AHP ve TOPSİS yöntemlerini kullanılarak BİST'te işlem gören turizm şirketlerinin performanslarını değerlendirmişlerdir.

Akmeşe vd. (2016) yaptıkları çalışmada TOPSİS yöntemini kullanarak Türkiye turizm ekonomisinin performansını değerlendirmişlerdir. Türkiye'yi 2003-2015 yılları arasında 5 faktörde (toplam turizm net gelirleri, kişi başına düşen harcamalar, GSMH'deki turizm gelirlerinin yüzdesi ve Turizm gelir – ihracat oranı ) ele almışlardır. Araştırma sonucuna göre, Türkiye en iyi performansı 2011 yılında gösterirken en kötü performansı ise 2006 yılında ortaya koymuştur. İlban ve Yıldırım (2017) yaptıkları çalışmada ise, TOPSİS yöntemi kullanılarak en popüler küresel turizm destinasyonları olan 15 ülkenin turizm performansını analiz etmişlerdir. 2009-2014 yılları arasında bu ülkelerin turizm faaliyetlerini 4 faktörde (uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turizm gelişlerinin sayısı ve uluslararası turizm çıkışlarının sayısı)

değerlendirmişlerdir. Bu 4 faktörü birleştirerek bunları tek bir performans puanına dönüştürmüşler ve ardından ülkeleri performans puanlarına göre derecelendirip sıralamışlardır.

Literatür incelemesinden de anlaşılacağı üzere TOPSİS yöntemi turizme yönelik çalışmalarda farklı boyutları ile kullanılmakta ve etkili sonuçlar ortaya konulmasına olanak sağlamaktadır.

## **ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada, küresel turizm faaliyetlerinin %70'ini oluşturan (İlban ve Yıldırım, 2017:5) dünyanın en güçlü 15 turizm destinasyonunun genel performanslarının ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu 15 turistik destinasyonun karşılaştırmalı performanslarını değerlendirmek için 5 ana kriter belirlenmiştir. Bu kriterler; gelen turist sayısı, giden turist sayısı, turizm gelirleri, turizm giderleri ve kişi başı ortalama gelirdir. Destinasyonlar, 2015 ila 2019 yıllarını kapsayan 5 yıllık veriler ışığında bu 5 ana kriter ile değerlendirilmiştir. Destinasyonlara ait turizm verileri ise, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Bankası'ndan ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)) elde edilmiştir.

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak kriterler belirlenerek bu doğrultuda veriler elde edilmiştir. Ardından ise, verilerin analizi için "Microsoft Office Excel" programından yararlanılarak TOPSİS yöntemi uygulanmıştır. Tablo 1'de çalışmaya dahil edilen 15 turistik destinasyon verilmiştir.

**Tablo 1.**Çalışmaya Dahil Edilen Destinasyonlar

SAYI	ÜLKE
1	ALMANYA
2	ABD
3	AVUSTURYA
4	ÇİN
5	FRANSA
6	HINDİSTAN
7	İNGİLTERE
8	İSPANYA
9	İTALYA
10	JAPONYA
11	KANADA
12	MEKSIKA
13	TAYLAND
14	TURKİYE
15	YUNANİSTAN

UNWTO tarafından yıllık bazı performanslardan (gelen turist sayısı, turizm geliri vb.) yola çıkılarak sıralamalar yapılmaktadır. Bu tarz sıralamalarda genellikle ilk 10 destinasyon dikkate alınmaktadır. Ancak bazı performans sıralamalarında farklılıkların oluşmasından dolayı, örneğin, gelen turist sayısında ilk 10 da yer alan ülkenin, aynı başarıyı turizm gelirlerinde gösterememesinden dolayı ilk 10 da yer almaması gibi, daha doğru bir değerlendirme olması adına tablo 1’de de görüldüğü üzere çalışmaya 15 destinasyon dahil edilmiştir.

## **TOPSIS YÖNTEMİ**

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan “Technique for Order Preference by Smilarity to Ideal Solution” yani kısaca TOPSIS

yöntemi; uzlaşma çözümü kavramlarına dayanarak en iyi alternatifi belirlemek için Hwang ve Yoon (1981) tarafından geliştirilmiştir. Uzlaşma çözümü kavramı, pozitif ideal çözüme (olası çözümler arasında en iyisi) en yakın ve negatif ideal çözümden (olası çözümler arasında en kötü değer) en uzak alternatifi seçmekte ve ardından, ideal çözüme görece en yakın olan alternatiften başlayarak sıralama yapmaya dayanmaktadır (Tzeng ve Huang, 2011:69). TOPSIS yöntemi nitel bir çevrim yapılmaksızın, direkt veri üzerinde uygulanabilmeye imkân tanımaktadır (Eleren ve Karagül, 2008: 6). TOPSIS yöntemi, kompleks matematiksel değerlerden ziyade, anlaşılır ve kolay yorumlanmaya müsait yapısından ötürü, pek çok alanda araştırmacılar tarafından tercih edilen bir yöntem olduğu bilinmektedir (Özdemir, 2015: 134). TOPSIS yöntemi aşağıda sıralanan 6 aşamadan oluşmaktadır (Davras, 2020; Kılıcı vd., 2020).

### 1. Adım: Karar Matrisinin (E) Oluşturulması

Aşağıdaki formül Karar matrisinin hesaplanması için kullanılmaktadır. Formülde “m” karar noktasını, “n” ise değerlendirme kriteri sayısını temsil etmektedir.

$$E_{ij} = \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & \dots & \dots & e_{1n} \\ e_{21} & e_{22} & \dots & \dots & e_{2n} \\ & & \cdot & & \\ & & \cdot & & \\ & & \cdot & & \\ e_{m1} & e_{m2} & \dots & \dots & e_{mn} \end{bmatrix}$$

## 2. Adım: Normalize Edilmiş Karar Matrisinin (Y) Oluşturulması

Matrisin normalizasyon işlemi için karar matrisinde yer alan değerlerin kareleri toplamının karekökü alınır.

$$Y_{ij} = \frac{e_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m e_{ij}^2}} \quad (i: 1,2,3,\dots,m \quad j: 1,2, 3,\dots,n)$$

## 3. Adım: Ağırlıklı Karar Matrisi Oluşturma

İlk olarak değerlendirme kriterine ilişkin ağırlık değerleri belirlenir. Ardından ise, kriterlerin ağırlıkları ( $W_j$ ) ile normalizasyon değerlerinin ( $R_{ij}$ ) çarpılması ile ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi değerleri ( $E_{ij}$ ) elde edilmiş olur.

$$E_{ij} = W_j \times R_{ij} \quad (i = 1,2, \dots, m \text{ ve } j = 1,2, \dots, n,)$$

## 4. Adım: İdeal ( $A^+$ ) ve Negatif İdeal ( $A^-$ ) Çözümlerin Oluşturulması

TOPSIS yönteminde yer alan kriterler tekdüze artış veya azalış gösterme eğilimindedir. Karar matrisinde yer alan en yüksek değer ele alınarak ideal ( $A^+$ ) çözümün değeri belirlenir.

$$A^+ = \left\{ \left( \max_i v_{ij} \mid j \in C \right), \left( \min_i v_{ij} \mid j \in C \right) \right\}$$

Karar matrisinde ki en küçük değerlerin seçilmesi ile negatif ideal ( $A^-$ ) çözüm değeri elde edilir. Bunun için aşağıdaki formülden yararlanılmaktadır.

$$A^- = \left\{ \left( \max_i v_{ij} \mid j \in C \right), \left( \min_i v_{ij} \mid j \in C \right) \right\}$$

### 5. Adım: Ayrım Ölçülerinin Hesaplanması

Öklitten uzaklığın kullanılması ile ideal olan ve olmayan noktaların uzaklık değerleri elde edilir. “ $S_i^+$ ” ideal ayrımı ve “ $S_i^-$ ” negatif ideal ayrım olarak aşağıdaki formüller ile gösterilmektedirler.

İdeal uzaklık

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^+)^2}, j=1,2,\dots,m$$

Negatif ideal uzaklık

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (v_{ij} - v_j^-)^2}, j=1,2,\dots,m$$

Karar noktalarının ideal çözüme yakınlığının ölçülmesi için ideal ve ideal olmayan noktalara uzaklığın bilinmesi gerekir.  $C_i^+$  ( $0 \leq C_i^+ \leq 1$ ) ile İdeal çözüme göre göreceli yakınlık gösterilir. Alternatifler arasında yapılan değerlendirme sonucu yakınlık katsayısı en yüksek değer en iyi olanı ifade etmektedir. Değerler aşağıda yer alan formül aracılığı ile hesaplanmaktadır.

$$C_i^+ = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}, i = 1, 2, \dots, m$$

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya dahil olan 2015 ile 2018 yılları arasındaki dönemde tabloların çok uzun olması nedeniyle aşamalar sadece 2015 yılı için gerçekleştirilmiş ve diğer yılların sonuçları verilmiştir. TOPSIS yöntemi aşamaları 2015 yılı için sırasıyla uygulanmıştır. Karar matrisindeki kriterlere ait değerlerin kareleri toplamının karekökü alınarak matris normal (0-1 arası değerler) hale getirilir (Ömürbek vd., 2015: 77).

**Tablo 2.** Standart Karar Matrisi

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir
ALMANYA	34.970.000	83.737.000	50.669.000.000	85.334.000.000	1449
ABD	77.773.520	74.191.000	249.183.000.000	150.044.000.000	3204
AVUSTURYA	26.728.000	10.628.000	20.422.000.000	11.337.000.000	764
ÇİN	56.886.000	127.860.000	44.969.000.000	249.831.000.000	791
FRANSA	84.452.000	26.648.000	66.441.000.000	47.713.000.000	786
HINDİSTAN	13.284.000	20.376.000	21.472.000.000	17.686.000.000	1616
İNGİLTERE	34.436.000	64.165.000	50.904.000.000	68.116.000.000	1478
İSPANYA	68.175.000	14.407.000	62.449.000.000	17.429.000.000	916
İTALYA	50.732.000	27.494.000	41.415.000.000	30.312.000.000	816
JAPONYA	19.737.000	16.214.000	27.285.000.000	23.252.000.000	1382
KANADA	17.971.000	32.267.000	16.531.000.000	30.271.000.000	920
MEKSIKA	32.093.000	19.603.000	18.729.000.000	12.668.000.000	584
TAYLAND	29.923.000	6.794.000	44.851.000.000	9.539.000.000	1499
TURKİYE	39.478.000	8.751.000	35.597.000.000	5.863.000.000	902
YUNANİSTAN	23.599.000	6.291.000	17.547.000.000	3.535.000.000	744
<i>Bağül Değer</i>	178020537,2	192441928,0	291780244101,6	320228328091,1	5215,8

Standart karar matrisi oluşturulduktan sonra bağıl değer hesaplanarak ikinci aşama olan normalize edilmiş karar matrisi hesaplanır. Normalize edilmiş karar matrisi değerlerin bağıl değere bölünmesiyle elde edilmektedir. Ayrıca çalışmanın bu bölümünden itibaren tablolardaki değerlerin virgülden sonraki dört basamağına yer verilmiştir.

**Tablo 3.** Normalize Edilmiş Karar Matrisi

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir
ALMANYA	0,1964	0,4351	0,1736	0,2664	0,2778
ABD	0,4368	0,3855	0,8540	0,4685	0,6142
AVUSTURYA	0,1501	0,0552	0,0699	0,0354	0,1464
ÇİN	0,3195	0,6644	0,1541	0,7801	0,1516
FRANSA	0,4743	0,1384	0,2277	0,1489	0,1506
HINDİSTAN	0,0746	0,1058	0,0735	0,0552	0,3098
İNGİLTERE	0,1934	0,3334	0,1744	0,2127	0,2833
İSPANYA	0,3829	0,0748	0,2140	0,0544	0,1756
İTALYA	0,2849	0,1428	0,1419	0,0946	0,1564
JAPONYA	0,1108	0,0842	0,0935	0,0726	0,2649
KANADA	0,1009	0,1676	0,0566	0,0945	0,1763
MEKSIKA	0,1802	0,1018	0,0641	0,0395	0,1119
TAYLAND	0,1680	0,0353	0,1537	0,0297	0,2873
TURKİYE	0,2217	0,0454	0,1219	0,0183	0,1729
YUNANİSTAN	0,1325	0,0326	0,0601	0,0110	0,1426
<i>Maksimum</i>	0,4368	0,6644	0,8540	0,7801	0,6142
<i>Minimum</i>	0,0746	0,0326	0,0601	0,0110	0,1119

Normalize değerler hesaplandıktan sonra her bir kriter için maksimum ve minimum değerler belirlenmektedir. Bu değerler belirlendikten sonra her bir değer için pozitif ve negatif uzaklıkları belirlenir.

**Tablo 4.** Pozitif Uzaklık Değerleri

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir
ALMANYA	0,2779	0,2292	0,6803	0,5136	0,3364
ABD	0,0375	0,2788	0	0,3116	0
AVUSTURYA	0,3242	0,609	0,7840	0,7447	0,4678
ÇİN	0,1548	0	0,6998	0	0,4626
FRANSA	0	0,5259	0,6263	0,6311	0,4635
HINDİSTAN	0,3997	0,5585	0,7804	0,7249	0,3044
İNGİLTERE	0,2809	0,3309	0,6795	0,5674	0,3309
İSPANYA	0,0914	0,5895	0,6399	0,7257	0,4386
İTALYA	0,1894	0,5215	0,7120	0,6855	0,4578
JAPONYA	0,3635	0,5801	0,7604	0,7075	0,3493
KANADA	0,3734	0,4967	0,7973	0,6856	0,4378
MEKSIKA	0,2941	0,5625	0,7898	0,7406	0,5023
TAYLAND	0,3063	0,6291	0,7002	0,7503	0,3268
TURKİYE	0,2526	0,6189	0,7320	0,7618	0,4413
YUNANİSTAN	0,3418	0,6317	0,7938	0,7691	0,4716
<i>Ağırlıkları</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

**Tablo 5.** Negatif Uzaklık Değerleri

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir
ALMANYA	0,1218	0,4024	0,1169	0,2554	0,1658
ABD	0,3622	0,3528	0,7973	0,4575	0,5023
AVUSTURYA	0,0755	0,0225	0,0133	0,0243	0,0345
ÇİN	0,2449	0,6317	0,0974	0,7691	0,0396
FRANSA	0,3997	0,1057	0,1710	0,1379	0,0387
HINDİSTAN	0	0,0731	0,0169	0,0441	0,1978
İNGİLTERE	0,1188	0,3007	0,1178	0,2016	0,1714
İSPANYA	0,3083	0,0421	0,1573	0,0433	0,0636
İTALYA	0,2103	0,1101	0,0852	0,0836	0,0444
JAPONYA	0,0362	0,0515	0,0368	0,0615	0,1529
KANADA	0,0263	0,1349	0	0,0834	0,0644
MEKSIKA	0,1056	0,0691	0,0075	0,0285	0
TAYLAND	0,0934	0,0026	0,0970	0,0187	0,1754
TURKİYE	0,1471	0,0127	0,0653	0,0072	0,0609
YUNANİSTAN	0,0579	0	0,0034	0	0,0306
<i>Ağırlıkları</i>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Kriterlere (gelen ziyaretçi sayısı, giden ziyaretçi sayısı, turizm geliri, turizm gideri, kişi başı ortalama harcama) eşit ağırlık verilmiştir. Pozitif ve negatif uzaklıklar hesaplandıktan sonra ağırlıklandırma

işlemi yapılmıştır. Ağırlıklandırma işlemi yapıldıktan sonra her ülke için beş kriterin pozitif ve negatif uzaklıkları toplanarak d<sup>+</sup> ve d<sup>-</sup> değerleri elde edilmiştir.

**Tablo 6.** Ağırlıklandırılmış Pozitif Uzaklık Değerler

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir	d+
ALMANYA	0,0555	0,0458	0,1360	0,1027	0,0672	0,4075
ABD	0,0075	0,0557	0	0,0623	0	0,1256
AVUSTURYA	0,0648	0,1218	0,1568	0,1489	0,0935	0,5860
ÇİN	0,0309	0	0,1399	0	0,0925	0,2634
FRANSA	0	0,1051	0,1252	0,1262	0,0927	0,4493
HINDİSTAN	0,0799	0,1117	0,1560	0,1449	0,0608	0,5536
İNGİLTERE	0,0561	0,0661	0,1359	0,1134	0,0661	0,4379
İSPANYA	0,0182	0,1179	0,1279	0,1451	0,0877	0,4970
İTALYA	0,0378	0,1043	0,1424	0,1371	0,0915	0,5132
JAPONYA	0,0727	0,1160	0,1520	0,1415	0,0698	0,5522
KANADA	0,0746	0,0993	0,1594	0,1371	0,0875	0,5582
MEKSİKA	0,0588	0,1125	0,1579	0,1481	0,1004	0,5778
TAYLAND	0,0612	0,1258	0,1400	0,1500	0,0653	0,5425
TURKİYE	0,0505	0,1237	0,1464	0,1523	0,0882	0,5613
YUNANİSTAN	0,0683	0,1263	0,1587	0,1538	0,0943	0,6016

**Tablo 7.** Ağırlıklandırılmış Negatif Uzaklık Değerleri

	Gelen Ziyaretçi	Giden Ziyaretçi	Turizm Geliri	Turizm Gideri	Kişi Başı O. Gelir	d-
ALMANYA	0,0243	0,0804	0,0233	0,0510	0,0331	0,2125
ABD	0,0724	0,0705	0,1594	0,0915	0,1004	0,4944
AVUSTURYA	0,0151	0,0045	0,0026	0,0048	0,0069	0,0340
ÇİN	0,0489	0,1263	0,0194	0,1538	0,0079	0,3565
FRANSA	0,0799	0,0211	0,0342	0,0275	0,0077	0,1706

HINDİSTAN	0	0,0146	0,0033	0,0088	0,0395	0,0664
İNGİLTERE	0,0237	0,0601	0,0235	0,0403	0,0342	0,1820
İSPANYA	0,0616	0,0084	0,0314	0,0086	0,0127	0,1229
İTALYA	0,0420	0,0220	0,0170	0,0167	0,0088	0,1067
JAPONYA	0,0072	0,0103	0,0073	0,0123	0,0305	0,0678
KANADA	0,0052	0,0269	0	0,0166	0,0128	0,0618
MEKSIKA	0,0211	0,0138	0,0015	0,0057	0	0,0421
TAYLAND	0,0186	0,0005	0,0194	0,0037	0,0350	0,0774
TURKİYE	0,0294	0,0025	0,0130	0,0014	0,0121	0,0587
YUNANİSTAN	0,0115	0	0,0006	0	0,0061	0,0184

TOPSIS yönteminde son aşamada ise  $d- / ((d-) + (d+))$  formülü kullanılarak CC puanları hesaplanmış ve puanların büyüklüğüne göre performans sıralaması yapılmıştır.

**Tablo 8. 2015 Yılı Ülkelerin Turizm Performans Puanları ve Sıralaması**

Ülke	d+	d-	CC	Sıralama
ALMANYA	0,4075	0,2125	0,3427	<b>3</b>
ABD	0,1256	0,4944	0,7974	<b>1</b>
AVUSTURYA	0,5860	0,0340	0,0549	<b>14</b>
ÇİN	0,2634	0,3565	0,5750	<b>2</b>
FRANSA	0,4493	0,1706	0,2752	<b>5</b>
HINDİSTAN	0,5536	0,0664	0,1071	<b>10</b>
İNGİLTERE	0,4379	0,1820	0,2936	<b>4</b>
İSPANYA	0,4970	0,1229	0,1983	<b>6</b>
İTALYA	0,5132	0,1067	0,1722	<b>7</b>
JAPONYA	0,5522	0,0678	0,1094	<b>9</b>
KANADA	0,5582	0,0618	0,0997	<b>11</b>
MEKSIKA	0,5778	0,0421	0,0680	<b>13</b>
TAYLAND	0,5425	0,0774	0,1249	<b>8</b>
TURKİYE	0,5613	0,0587	0,0946	<b>12</b>
YUNANİSTAN	0,6016	0,0184	0,0297	<b>15</b>

Tablo incelendiğinde 2015 yılında belirlenen beş kriter doğrultusunda belirlenen on ülkenin turizm performans sıralamaları incelendiğinde Amerika “birinci”, Çin “ikinci” ve Almanya “üçüncü” olarak hesaplanmıştır. En düşük performansa sahip olan ülkeler ise; Meksika “on üçüncü”, Avusturya “on dördüncü” ve Yunanistan “on beşinci” olarak hesaplanmıştır.

## SONUÇ

Günümüzde turizm sektörü, Dünyanın her noktasında gerek gelişmiş gerekse de gelişmekte olan tüm ülkeler için, milyonlarca iş ve işletme sunması, gelir getirici etkisi, büyüme ve kalkınmaya olan katkısı gibi nedenlerden ötürü önemli bir kaynak haline gelmiştir. Bu kaynağı etkili bir şekilde değerlendirmek amacıyla ülkeler birbirleri ile kıyasıya bir rekabet içindedir. DHauteserre, (2000: 23) Turizm rekabetini, bir destinasyonun pazar payını arttırmak, sürdürülebilirliğini korumak ve zaman içerisinde büyüyüp gelişmesi olarak ifade etmektedir. Bu rekabet ile birlikte destinasyonlar arasında çeşitlilikler artmış ve sektör büyüyerek uluslararası ticaretin en önemli aktörlerinden biri konumuna gelmiştir.

Çalışmada, küresel turizm faaliyetlerinin büyük çoğunluğunu oluşturarak sektörün bu denli büyümesinde etkili olan 15 turistik destinasyonun 2015-2019 yıllarını arasındaki 5 yıllık süreçte, 5 ana kriter (turizm geliri, turizm harcamaları, gelen turist sayısı, giden turist sayısı ve kişi başı ortalama gelir) dikkate alınarak genel performans değerlendirilmesi yapılmış ve bazı bulgulara ulaşılmıştır.

**Tablo 9.** 2015-2019 Yılları Arası Ülkelerin Turizm Performans Puanları ve Sıralaması

	2015		2016		2017		2018		2019	
	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra	Değer	Sıra
ALMANYA	0,3427	3.	0,3516	3.	0,3606	3.	0,3797	3.	0,3291	3.
ABD	0,7974	1.	0,8117	1.	0,8157	1.	0,8163	1.	0,8030	1.
AVUSTURYA	0,0549	14.	0,0542	14.	0,0547	14.	0,0576	14.	0,0511	13.
ÇİN	0,5750	2.	0,5733	2.	0,5612	2.	0,5603	2.	0,5860	2.
FRANSA	0,2752	5.	0,2633	5.	0,2713	5.	0,2689	4.	-	-
HINDİSTAN	0,1071	10.	0,1096	10.	0,1294	9.	0,1248	10.	0,1398	9.
İNGİLTERE	0,2936	4.	0,2837	4.	0,3054	4.	0,2605	5.	0,2941	4.
İSPANYA	0,1983	6.	0,2137	6.	0,2327	6.	0,2368	6.	0,2654	5.
İTALYA	0,1722	7.	0,1732	7.	0,1868	7.	0,1913	7.	0,2110	6.
JAPONYA	0,1094	9.	0,1253	9.	0,1251	10.	0,1425	9.	0,1737	8.
KANADA	0,0997	11.	0,0955	11.	0,1030	11.	0,0899	11.	0,1259	10.
MEKSIKA	0,0680	13.	0,0714	12.	0,0724	13.	0,0691	13.	0,0669	12.
TAYLAND	0,1249	8.	0,1348	8.	0,1523	8.	0,1665	8.	0,1878	7.
TÜRKİYE	0,0946	12.	0,0610	13.	0,0732	12.	0,0807	12.	0,1095	11.
YUNANİSTAN	0,0297	15.	0,0241	15.	0,0284	15.	0,0302	15.	0,0392	14.

Tablo 9’da yer verilen 2015-2019 yılları arası araştırmaya dahil edilen ülkelerin turizm performanslarına bakıldığında; 5 yıl boyunca istikrarlı bir şekilde büyük başarı göstererek en yüksek sıralamaya sahip üç ülke sırasıyla ABD, Çin ve Almanya olmuştur. Yine benzer şekilde belirlenen ülkeler arasında kriterler baz alınarak TOPSIS CC puanları doğrultusunda 4 yıl boyunca en düşük turizm performansına sahip olan ülkeler ise, “on dördüncü” sırada yer alan Avusturya ile son sırada yer alan Yunanistan’dır. Diğer taraftan 4 yıl boyunca, İspanya (6), İtalya (7), Tayland (8) ve Kanada (11) destinasyonlarının ise mevcut konumlarında herhangi bir değişiklik olmamıştır. 2019 yılı için, gelen ziyaretçi verisi UNWTO tarafından yayınlanmayan Fransa çalışmaya dahil edilemediğinden, 2019 yılı değerlendirilmesi 14 ülke üzerinden yapılmıştır. 2019 yılı ilk üç ülke sıralaması değişmemiş

ancak bir önceki yıl 4. sırada yer alan Fransa'nın dahil edilememesinden dolayı beşinci sırada yer alan ülke dahil diğer ülkeler birer basamak öne gelmiştir.

Tablo 9'da da görüleceği üzere bazı ülkelerin konumlarında ufakta olsa değişimler meydana gelmiştir. Uzun yıllardır en çok ziyaretçi ağırlayan destinasyon konumunda yer alan Fransa'nın performansına bakıldığında, 2015 ila 2017 yılları arasındaki 3 yıllık sürede "beşinci" sırada yer alırken 2018 yılında konumunu İngiltere ile yer değiştirerek "dördüncü" sıraya yükselmiştir. Diğer taraftan 2015, 2016 yıllarında "dokuzuncu" sırada yer alan Japonya 2017 yılında Hindistan ile yer değiştirerek "onuncu" sıraya gerilemiş olsa da 2018 yılında tekrardan dokuzuncu sıraya yükselmiştir. Yine benzer bir durum, Türkiye ile Meksika arasında söz konusu olmuştur. Bu on beş ülke arasında "on ikinci" sırada yer alan Türkiye 2016 yılında Meksika ile yer değiştirerek "on üçüncü" sıraya gerilemiştir. Bu durumun nedeni olarak 2014 yılının sonlarına doğru ABD'nin Rusya'ya, Kırım politikaları nedeniyle ambargo uygulaması sonucu yaşanan Ruble krizidir. 1 ABD doları 30 Ruble iken krizle birlikte 60-70 bandında dolaşmaktadır. Bu durum Türkiye'ye en fazla ziyaretçi gönderen Rusya'da uçak bilet fiyatlarında %15-20 oranında zam yapılması beklentileri ve alınan tatillerin dolar bazında olması fiyatların yükselmesine neden olmuştur. 2016 yılındaki Türkiye'nin turizm performansındaki düşüşün bir diğer nedeni ise Rusya ile Türkiye arasında yaşanan uçak krizidir. Bu kriz "Rusya Federasyonu Hava Kuvvetlerine" ait "Sukhoi Su-24M" tipi uçağının, 24 Kasım

2015 tarihinde sınır ihlali gerçekleştirmesinden dolayı Türk Hava Kuvvetleri tarafından düşürülmesi olayı ile başlayan krizdir. Kriz sürecinde Rusya, Türkiye'ye karşı bazı yaptırımlarda bulunmuştur. Bu yaptırımlar arasında Türklerin Rusya'ya vizesiz girişi askıya alınmış, Rusya'dan Türkiye'ye yapılan özel (charter) uçuşların sona erdirilmesi ve Rus turizm şirketlerine de Türkiye'de tatil paketi satışlarını da durdurmaları çağrısı yapılmıştır. Rusya ile Türkiye arasında yaşanan krizden en çok turist ağırlayan Antalya destinasyonu etkilenmiş, 2016 yılı Ocak- Ağustos döneminde-%95,35 kayıp yaşamıştır (Kılınç vd., 2016: 473-475). Ancak bu durum uzun sürmemiş sonraki yıllar da Türkiye tekrardan “on ikinci” sıraya yükselmiştir. Buradan hareketle dünyanın en güçlü 15 turizm destinasyonunun genel performansına bakıldığında yıllar arasında sıralamalarda çok büyük değişiklerin olmadığı sadece belli dönemlerde küçük çaplı bir sıra aşağı/yukarı şeklinde değişimlerin olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda destinasyonların birbirleri ile rekabet edebilme ya da başka bir deyişle birbirlerine karşı mevcut konumlarını korumada başarılı olduğu söylenebilir.

Diğer yandan elde edilen bulgular ile UNWTO'nun yaptığı sıralamalar arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Örneğin 2018 yılı uluslararası turist gelişleri açısından ilk beş ülke Fransa, İspanya, ABD, Çin, İtalya iken, uluslararası turizm gelirleri açısından ilk beş ülke ABD, İspanya, Fransa, Tayland, İngiltere'dir. TOPSİS yöntemi ile beş kriteri tek performans puanına dönüştürülmesiyle oluşturulan

sıralamaya göre ilk beş ülke ise, ABD, Çin, Almanya, Fransa ve İngiltere'dir.

Bu çalışmada, küresel turizm faaliyetlerinin %70'ini oluşturan 15 turizm ülkesinin genel turizm performansı değerlendirilmiş ve turizmin yerel ya da bölgesel boyutundan ziyade küresel boyutuna odaklanılmıştır. Çalışma kapsamında yaygın performans sıralamaları (uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası ziyaretçi sayısı, uluslararası giden ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama gelir) birleştirilerek turizm bir bütün olarak ele alınmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, turizm sektöründe yer alan paydaşlara, hükümetlere, yatırımcılara, turistlere ve akademisyenlere yardımcı olabilecektir. Ayrıca daha güvenilir sonuçlara ulaşmak amacı doğrultusunda belli aralıklarda yapılan çalışmalar ile ülkelerin turizm performansları değerlendirilerek sonuçlar karşılaştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgöz E. ve Taalaybekkızı N. (2018) Turizm Sektöründe İnsan Kaynakları Yönetiminde Topsis Yönteminin Kullanımı. IV. International Academic Research Congress. 30 Oct-03 Nov 2018. 653-665.
- Akmese, H., Ates, A., Buyuksalvarci, A., Kilinc, C., Sunar, H., & Coskuner, M. (2016) Performance Evaluation Of Turkish Tourism Economics By Topsis Between The Years 2003-2015. The 2016 WEI International Academic Conference Proceedings Boston, USA. 98-104.
- Arif, Y. M., Nugroho, S. M. S., & Hariadi, M. (2019, December). Selection Of Tourism Destinations Priority Using 6astd Framework And Topsis. In 2019 International Seminar On Research Of Information Technology And Intelligent Systems (Isrıtı) (Pp. 346-351). Ieee.
- Arslan E. Ö. Ve Yumurtacı Aydoğmuş H. (2020). Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı: Topsis Yöntemi İle Bir Uygulama. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, Special Issue (4), 463-477.
- Bagheri, M., Shojaei, P., & Khorami, M. (2018). A Comparative Survey Of The Condition Of Tourism İnfrastructure İn Iranian Provinces Using Vıkor And Topsis. Decision Science Letters, 7(1), 87-102.
- Baki, R. (2020), "Evaluating Hotel Websites Through The Use Of Fuzzy Ahp And Fuzzy Topsis", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 13 No. 12, Pp. 3747-3765.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Osti, L. (2013). Visitors' expenditure behaviour at cultural events: the case of Christmas markets. Tourism Economics, 19(5), 1173-1196.
- Bulut, T. ve Durur, G. (2017). Türkiye'nin Sağlık Turizm Performansının Topsis Yöntemi İle Değerlendirilmesi. Sağlık Ve Sosyal Politikalara Bakış Dergisi, 1, 82-99.
- Davras, G. M. (2020). Akdeniz Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücü Açısından Topsis Ve Vıkor. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 8(2), 1439-1456.

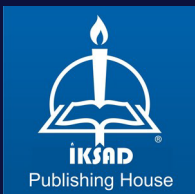
- d'Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: the case of Fox woods Casino Resort. *Tourism management*, 21(1), 23-32.
- Downward, P., Lumsdon, L., & Weston, R. (2009). Visitor expenditure: The case of cycle recreation and tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 25-42.
- Eleren, A., Karagül, M. (2008). 1986-2006 Türkiye Ekonomisinin Performans Değerlendirmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 1-14.
- Emekli, G., İbrahimov, A., & Soykan, F. (2006). Turizmde Küreselleşmeye Coğrafi Yaklaşımlar Ve Türkiye. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 1-16.
- Ghafouri, H., Panahi, A., ve Kazemiyeh, F. (2020). Prioritization Of Villages With Tourism Capability In East Azarbaijan Province For Tourism Planning And Development Using Topsis Model. *Geography (Regional Planning)*, 10(2-3), 653-666.
- Göral, R. (2015). E-Wom'a Dayali Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi Ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 1-17.
- Huang, J. H. ve Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch Model In Topsis: A New Approach For Generating Fuzzy Numbers To Assess The Competitiveness Of The Tourism Industries In Asian Countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- İçigen, E. T. ve Çetin, E. İ. (2017). Ahp Temelli Topsis Yöntemi İle Konaklama İşletmelerinde Personel Seçimi. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 179-187.
- İlban, M. O. ve Yıldırım, H. H. (2017). Determination Of Tourism Activities Of The World's Best Tourism Destinations Using The Multi-Criteria Decision-Making Method. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1301763.
- Karaatlı, M., Ömürbek, N., Aksoy, E., & Karakuzu, H. (2014). Turizm İşletmeleri İçin Ahp Temelli Bulanık Topsis Yönetimi İle Tur Operatörü Seçimi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 53-70.
- Kılıcı, L., Özdağoğlu, A., & Güler, M. E. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Boyutlarının ve Otel

- Alternatiflerinin Önceliklendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 15(57), 143-159.
- Kılınç, C., Ateş, A., Sunar, H. ve Coşkun, M. (2016). Crisis Affecting Tourism Relations Between Turkey and Russia, 6th International Youth Science Forum "Litteris Et Artibus", 474-475. Ukrayna.
- Lew, A. A., & Ng, P. T. (2012). Using quantile regression to understand visitor spending. *Journal of Travel Research*, 51(3), 278-288.
- Nilashi, M., Samad, S., Manaf, A. A., Ahmadi, H., Rashid, T. A., Munshi, A., ... & Ahmed, O. H. (2019). Factors Influencing Medical Tourism Adoption In Malaysia: A Dematel-Fuzzy Topsis Approach. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106005.
- Ömürbek, N., Makas, Y., Ömürbek, V. (2015). AHP ve TOPSIS Yöntemleri İle Kurumsal Proje Yönetim Yazılımı Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 59-83.
- Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015). Bist'de İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Topsis Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 97-114.
- Özdemir, M. (2015). "Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümlerinde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri", Editörler; Yıldırım, F. Bahadır ve Önder, Emrah
- Sezgin, M. ve Tokay, S. (2016). Determining The Most Appropriate Hotel With Multi-Criteria Decision Making Techniques: The Example Of Mersin Province. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 6(6).
- Suh, YK ve Gartner, WC (2004). Tercihler ve seyahat harcamaları - Seul, Kore'ye gelen ziyaretçilerin birleşik analizi. *Turizm İşletmeciliği*, 25 (1), 127-137.
- Sunar H. Gökçe F. Ateş A. Kılınç C. Ve Yılmaz F. (2018). 2013-2016 Karlılık Oranları İle Ahp-Topsis Yöntemleri Kullanılarak Performans Değerlendirilmesi: Borsa İstanbul'da Yer Alan Turizm Şirketleri Örneği. VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu 20-21 Nisan 2018 -İskenderun. 1767-1182.

- Tzeng, G. H., & Huang, J. J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making: Methods And Applications*. CRC Press. New York.
- UNWTO Tourism Highlights, (2017) <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284419029> (Erişim tarihi: 02.02.2021)
- UNWTO World tourism Barometer (2020) <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> (erişim tarihi: 02.02.2021)
- Wang, Y., & Davidson, M. C. (2010). A Review Of Micro-Analyses Of Tourist Expenditure. *Current İssues İn Tourism*, 13(6), 507-524.
- World Travel & Tourism Council (WTTC) (2020) <https://wtcweb.on.uat.co/Research/Economic-Impact> (Erişim tarihi: 25.01.2021)
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness By Topsis & İnformation Entropy–A Case İn The Yangtze River Delta Of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.
- Worldbank <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL> (Erişim tarihi: 02.02.2021)







**ISBN: 978-625-8061-20-8**